

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN STANDARTLAŞTIRMA VE
UYARLAMANIN ÜRÜN VE MARKA KARARLARINA ETKİSİ VE DÜNYA
GENELİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN EFES MARKASI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Seçil ÇEVİK

Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

İZMİR - 2016

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2012800101

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : SEÇİL ÇEVİK
Tez Başlığı : Uluslararası Pazarlama Stratejilerinden Standartlaştırma ve Uyarılmanın
Ürün ve Marka Karararına Etkisi ve Dünya Genelinde Tüketici
Tercihlerine İlişkin EFES Markası Üzerine Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 11.07.2016
Danışmanı : Prof.Dr.Semra AYTUĞ

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

Üniversitesi

İmza

Prof.Dr.Semra AYTUĞ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Prof.Dr.İkbal AKSULU

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Prof.Dr.Ayla DEDEOĞLU

EGE ÜNİVERSİTESİ

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

SEÇİL ÇEVİK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinden Standartlaştırma ve Uyarılmanın Ürün ve Marka Karararına Etkisi ve Dünya Genelinde Tüketici Tercihlerine İlişkin EFES Markası Üzerine Bir Uygulama" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Mustafa Yaşar TINAR
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinden Standartlaştırma ve Uyarlamanın Ürün Ve Marka Kararlarına Etkisi ve Dünya Geneline Tüketici Tercihlerine İlişkin Efes Markası Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Seçil ÇEVİK
İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Pazarlama Stratejilerinden Standartlaştırma ve Uyarlamanın Ürün Ve Marka Kararlarına Etkisi ve Dünya Geneline Tüketici Tercihlerine İlişkin Efes Markası Üzerine Bir Uygulama

Seçil ÇEVİK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Uluslararası pazarlama, tüketicilerin farklı ürün ve hizmet taleplerini ve işletmelerin bu talepleri karşılamak amacıyla ulusal pazarlardakinden farklı olarak belirledikleri pazarlama stratejilerini ve tüketici talepleri ile işletmelerin belirlediği bu stratejilerin birbirine uyumu noktasında katlanılan riskleri içine almaktadır.

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler pazarlanan ürün ve girilen pazarın özelliklerine bağlı olarak standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinden birine karar vererek pazarlama çabalarını sürdürürler. İşletmeler, ulusal pazar ile girdikleri yeni pazarın birbirine yakın ekonomik, politik ve sosyo-kültürel çevreye sahip olmaları durumunda standartlaştırma stratejisi uygulama yönünde karar verirken, ulusal pazar ile girdikleri yeni pazarın tamamıyla birbirinden farklı olması durumunda uyarlama stratejisi uygularlar. Aslında, uygulanacak stratejiden birine karar verilirken pazar özellikleri dışında ürün türü de önem taşımaktadır. Pazar özellikleri farklı olmasına rağmen bazı ürünler türleri gereği uyarlanamazken, pazar özellikleri aynı olmasına rağmen bazı ürünler de türleri gereği standartlaştırılmazlar.

İşletmelerin temel amacı kar sağlamak olsa da işletmenin devamlılığının sağlanması da önemlidir. İşte bu düşünceden hareket ile işletmeler yabancı pazarlara girerken benzerliklerin ve farklılıkların analizini yapmalı, bu benzerlik ve farklılıkları pazarlama stratejilerinde nasıl yönetebileceklerinin kararını iyi vermelidirler. Ürün odaklı standartlaştırma stratejisinin mi tüketici odaklı uyarlama stratejisinin mi seçileceği noktasında işletmeler karar verirken

öncelikle ürün türünün hangi stratejiye daha uygun olduğuna bakmalı ve girilecek pazarlar hakkında çok dikkatli araştırma yapmalıdırlar.

Standartlaştırma ve uyarlama stratejisinin ürün ve marka kararlarına etkisinin boyutunun ve öneminin incelendiği bu çalışmada, uygulama kısmında tüketici tercihlerini ve yerel bir ürün olan Efes markasının uluslararası pazarlarda bilinirliğini ölçmek amacıyla ana kütlesi yabancı uyruklu tüketiciler olan bir anket çalışması da yapılarak konu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Standartlaştırma, Uyarlama, Ürün ve Marka Kararları, EFES



ABSTRACT

Master's Thesis

Effect of Standardization and Adaptation from International Marketing Strategies on Decisions of Product and Brand and a Practise Regarding Consumer Preferences on EFES Brand in the Worldwide

Seçil ÇEVİK

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

International Business Administration Program

International marketing involves consumer's different products and services demands and differently determined marketing strategies from national markets by firms to meet these demands and assumed risks at the point of adaptation of consumer demands and determined these strategies by firms.

Firms operate in international markets maintains their marketing efforts deciding one of standardization and adaptation strategies depending on products and market conditions that was entered. While firms decide to practise standardization strategy in case national market and new market have close economic, political, socio-cultural environment, they practise adaptation strategy in case national market and new market have fully different environment. In fact, product type is important except market conditions while it is being decided one of the strategies which will be practised. Although market conditions are different, while some products can't be adapted because of their types, although market conditions are same, some products can't be standardized because of their types.

Although yet main goal of the firms is gaining profitability, providing of firm's continuity is important too. So that, while firms enter the foreign markets, they should analyze similarities and differences and decide magnificently how they will manage similarities and differences in marketing strategies. At the point of choosing standardization strategy that is focused to product or choosing adaptation strategy that is focused to consumer, while firms decide, they should analyze which product type is suitable for these strategy and research very carefully about new markets which they want to enter.

In this study which is analyzed effect's of importance and dimension of standardization and adaptation strategy on decisions of product and brand, subject was examined in detail making questionnaire study that aims foreign nationals in practise part on the purpose of measuring consumer preerences and brand awareness of EFES which is a local product in the international markets.

Keywords: International Marketing, Standardization, Adaptation, Product and Brand Decisions, EFES



**ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN
STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMANIN ÜRÜN VE MARKA
KARARLARINA ETKİSİ VE DÜNYA GENELİNDE TÜKETİCİ
TERCİHLERİNE İLİŞKİN EFES MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA
ÜRÜN VE MARKA KARARLARI**

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA	4
1.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Uluslararası Ticaret	4
1.1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri	6
1.1.3. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları	7
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE MARKA KARARLARI	8
1.2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Kararları	8
1.2.1.1. Uluslararası Pazarlarda Ürün	8
1.2.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması	11
1.2.1.3. Uluslararası Pazarlamada Pazarlanan Ürün Özellikleri	12
1.2.1.4. Uluslararası Pazarlamada Ürün Karması ve Stratejileri	13
1.2.1.5. Ürün Hattı Kararları	16
1.2.1.6. Uluslararası Pazarlamada Evrensel Ürün Hayat Eğrisi Modeli	17

1.2.1.7. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama	20
1.2.1.7.1. Üründe Ambalajlamanın Önemi	20
1.2.1.7.2. Ambalaj Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	22
1.2.1.7.3. Yeşil Nokta ve Uluslararası Uygulaması	23
1.2.1.8. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme	24
1.2.1.9. Uluslararası Pazarlamada Ürün Garantisi ve Hizmet	25
1.2.2. Uluslararası Pazarlamada Marka Kararları	25
1.2.2.1. Markanın Tanımı ve Önemi	26
1.2.2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	27
1.2.2.2.1. Marka Adı ve Marka Sembolü	27
1.2.2.2.2. Marka Kimliği	29
1.2.2.2.3. Marka Kişiliği	29
1.2.2.2.4. Marka İmajı	31
1.2.2.2.5. Marka Denkliği ve Marka Değeri	32
1.2.2.2.6. Marka Farkındalığı	33
1.2.2.2.7. Marka Sadakati / Bağlılığı	34
1.2.2.2.8. Marka Konumlandırma	34
1.2.2.3. Marka Türleri	35
1.2.2.4. Marka Stratejileri	37
1.2.2.4.1. Hat Genişletme	37
1.2.2.4.2. Marka Genişletme	38
1.2.2.4.3. Çoklu Marka	39
1.2.2.4.4. Ortak Marka	40
1.2.2.4.5. Yeni Marka	40
1.2.2.5. Markaların Korunması	40

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMA

2.1.STANDARTLAŞTIRMA KAVRAMI	43
2.1.1. İşletmeleri Standartlaştırma Stratejisine Yönelten Faktörler	46
2.1.2. Standartlaştırmanın Derecesi	48
2.1.3. Standartlaştırmanın Dezavantajları	50
2.2. UYARLAMA KAVRAMI	51
2.2.1. Ürünlerin Uyarlanması Destekleyen Faktörler	52

2.2.2. Uyarlamanın Derecesi	54
2.2.3. Uyarlamanın Dezavantajları	56
2.3. GLOKALİZASYON KAVRAMI (KÜRESEL DÜŞÜN, YEREL HAREKET ET)	57
2.4. PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMA KAVRAMI	58
2.4.1. Ürün (Product)	58
2.4.2. Fiyat (Price)	59
2.4.3. Dağıtım (Place)	61
2.4.4. Tutundurma (Promotion)	61
2.4.5. Ürün ve Tutundurma Stratejileri	64
2.5. ÜRÜN VE MARKA KARARLARI ÜZERİNDE STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMANIN ETKİSİ	65
2.5.1. Ürün Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama	65
2.5.1.1. Ürünün Fiziksel Özellikleri	65
2.5.1.2. Ürünün Hizmet Özellikleri	66
2.5.1.2.1. Garanti	67
2.5.1.2.2. Servis	68
2.5.1.3. Ürünün Sembolik Özellikleri	70
2.5.2. Marka Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama	71
2.5.2.1. Marka Adı Seçimini Etkileyen Faktörler	72
2.5.2.2. Yerel Markalara Karşı Uluslararası Markaların Avantaj ve Dezavantajları	73
2.5.3. Ambalajlama Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama	74
2.5.4. Etiketleme Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMANIN ÜRÜN VE MARKA KARARLARINA ETKİSİ VE DÜNYA GENELİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN EFES MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. DÜNYA BİRA PAZARI	79
3.2. ANADOLU EFES GRUBU VE DÜNYA BİRA PAZARINDA EFES PİLSENER'İN YERİ	83
3.4. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ	88
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88

3.4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	88
3.4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	89
3.4.4. Araştırmanın Kısıtları	89
3.4.5. Anket Formunun Yapısı	90
3.4.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi	90
3.4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	90
3.4.6.2. Katılımcıların Bira Marka Tercihleri ve Nedenleri	93
3.4.6.3. Katılımcıların Efes Markası Farkındalığı	98
3.4.6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Marka Farkındalık, Deneyim ve Tercihleri Arasındaki İlişkiler	100
3.4.6.5. Araştırma ile Ulaşılan Sonuçlar	105
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	115
EKLER	

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
FDA	Food and Drug Administration
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
bkz.	Bakınız
ss.	Sayfadan Sayfaya
s.	Sayfa No



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Procter&Gamble'ın Ürün Karması Stratejileri	s. 15
Tablo 2: Dış pazarlar için ürünlerin uyarlanmasını destekleyen faktörler	s. 54
Tablo 3: Ürün Özelliklerinden Standartlaştırma ve Uyarlamayı Destekleyen Faktörler	s. 71
Tablo 4: Yerel Markalara Karşı Uluslararası Markalar	s. 73
Tablo 5: 2013-2014 Yılları Arası Bira Satışları Büyüme Oranları	s. 80
Tablo 6: Kişi Başına En Çok Bira Tüketen Ülkeler Listesi	s. 80
Tablo 7: Cinsiyet Frekans Dağılımı	s. 90
Tablo 8: Yaş Frekans Dağılımı	s. 91
Tablo 9: Eğitim Durumu Frekans Dağılımı	s. 91
Tablo 10: Meslek Grubu Frekans Dağılımı	s. 92
Tablo 11: Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı	s. 92
Tablo 12: Katılımcının Yaşadığı Ülkelere Göre Frekans Dağılımı	s. 93
Tablo 13: Bira Tüketim Sıklığı	s. 94
Tablo 14: Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Bira Markalarını Tercih Etme Sebepleri	s. 97
Tablo 15: Katılımcıların Yerel / Uluslararası Bira Markaları Tercih Etme Oranları	s. 97
Tablo 16: Katılımcıların Efes Marka Farkındalığı	s. 98
Tablo 17: Katılımcıların Efes Markası Deneyimi	s. 98
Tablo 18: Katılımcıların Efes Markası Tercih Sebepleri	s. 99
Tablo 19: Katılımcıların Efes Markası Tercih Etmeme Sebepleri	s. 99
Tablo 20: Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Yerel/Uluslar arası Bira Markaları Tercih Etme Oranları	s. 100
Tablo 21: Cinsiyete Göre Katılımcıların Efes Marka Farkındalığı	s. 101
Tablo 22: Cinsiyete Göre Katılımcıların Efes Marka Deneyimi	s. 102
Tablo 23: Efes Bira Markasını Deneyen Katılımcıların Tercih Etme Sebepleri	s. 102
Tablo 24: Efes Bira Markasını Denemeyen Katılımcıların Tercih Etmeme Sebepleri	s. 103
Tablo 25: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Bira Tüketim Sıklığı Oranları	s. 104
Tablo 26: Efes Markasının Farkında Olan ve Markayı Deneyenlerin Oranı	s. 105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürünün Üç Düzeyi	s. 10
Şekil 2: Ürünlerin Sınıflandırılması	s. 11
Şekil 3: Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli	s. 30
Şekil 4: Uyarılama Kararları	s. 55
Şekil 5: VIEW Testi	s. 75
Şekil 6: 5 Büyük Bira Üreticisi Firanın En Bilinen Bira Markaları	s. 81
Şekil 7: 2014 Yılı Küresel Bira Pazarında Firma Pazar Payları	s. 82
Şekil 8: İlk 5 Küresel Bira Markası Pazar Payları (2014)	s. 82
Şekil 9: Anadolu Efes'in Yurtdışı Operasyonlar-1	s. 83
Şekil 10: Anadolu Efes'in yurtdışı Operasyonları-2	s. 84
Şekil 11: Dünya Bira Pazarında Efes Pilsener'in Yeri	s. 85
Şekil 12: Efes Türkiye – Ürün Portföyü	s. 86
Şekil 13: Efes Yurtdışı Ürün Portföyleri	s. 87
Şekil 14: Bira Sektöründe Marka Tercihi Frekans Dağılımı	s. 94
Şekil 15: Bira Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar	s. 95
Şekil 16: Bira Sektöründe İkinci Olarak Akla Gelen Markalar	s. 95
Şekil 17: Bira Sektöründe Üçüncü Olarak Akla Gelen Markalar	s. 96
Şekil 18: Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Bira Markaları	s. 96

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Türkçe)

ek s.1

EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (İngilizce)

ek s.5



GİRİŞ

Uluslararası pazarlar iç pazarda faaliyette bulunan işletmeler açısından her zaman çekici olmuştur. İç pazarda doyuma ulaşan işletmeler hem karlılıklarını arttırmak hem de büyüme gibi sebepler ile dış pazarlara açılmak istemektedir. Çoğu zaman, dış pazarların bu çekiciliği işletmelerin bu pazarlara araştırma yapmadan yanlış stratejiler ile girmelerine sebep olmakta ve işletmelerin faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Dış pazarlarda başarılı olmak için işletmeler öncelikle faaliyette bulunacak pazarın özellikleri ve tüketici davranışları hakkında ciddi araştırmalar yapmalıdır.

Küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkması, iletişim ve ulaşım araçlarının gelişimi ve artan tüketici hareketliliği gibi nedenlerle uluslararası pazarlarda ihtiyaçlar gitgide benzer hale gelmektedir. Benzerlikler uluslararası pazarlarda ticaret yapan firmaların standartlaştırma stratejilerine yönelmesine sebep olurken, ülkeler arası farklılıklar gibi nedenlerden dolayı uyarlama stratejisi de uluslararası pazarlamada geçerliliğini korumaktadır.

Standartlaştırma stratejisi savunucuları standart bir ürün ile tüm dünyaya hitap edilebileceğini ve üretimde ölçek ekonomisi avantajı elde edilebileceğini savunurken, uyarlama stratejisi savunucuları ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her pazarda aynı olmadığını din, dil, ırk, eğitim, politika, gelenek ve görenek, tarih gibi birçok sebepten dolayı hala farklılıkların bulunduğunu ve bu farklılıkların tüketicilerin tercihlerini de etkilediğini savunmaktadır. Standartlaştırma stratejisi maliyet avantajına vurgu yaparken, uyarlama stratejisi müşteri odaklılık ve tüketici tatmini kavramlarına vurgu yapmaktadır. Diğer bir deyişle, standartlaştırma stratejisi üretici açısından uyarlama stratejisi ise tüketici açısından daha uygundur. Biri üreticiyi diğeri tüketiciyi korumaktadır.

Günümüzde işletmeler, iki stratejiyi birlikte kullanmaktadır. Çünkü standartlaştırma stratejisi savunucularının savunduğu gibi ne tam bir homojen toplum vardır, ne de uyarlama stratejisi savunucularının savunduğu gibi farklılıklar pazarlar arasında kesin hatlarla belirlenmiştir. Faaliyette bulunacak pazar ve tüketici özelliklerine bağlı olarak firmalar uluslararası pazarlardaki pazarlama karmaları üzerinde iki stratejiyi bütünleştirmektedir. Yüzde yüz standartlaştırma veya yüzde yüz uyarlama stratejisi uygulanması mümkün değildir.

Ürün pazarlama karmasının kuşkusuz en önemli elemanıdır. Marka ise ürünün en önemli parçasıdır. Marka, sadece ürünün adı değil aynı zamanda onu pazarlayan ve satışına yardımcı en önemli unsurdur. Marka, hem kalite göstergesi hem de değer vaadidir. Son yıllarda ürün tek başına anlam ifade etmemektedir,

markası ürünü satmaktadır. Bu yüzden ki marka taklitçiliği ciddi boyutlara ulaşmıştır. Ünlü markaların birçoğunun taklitleri satılmaktadır. Bunun önüne geçmek için işletmeler markalarını tescilletmekte ve taklit eden firmalardan hukuki yollardan hesap sormaktadırlar. Taklitçilik o kadar ciddi boyuta ulaşmıştır ki markaların uluslararası alanda korunması için Paris Birliği olarak da bilinen Sanayi Mallarının Korunması için Uluslararası Konvansiyon ve markaların uluslararası tescili için Madrid Antlaşması imzalanmıştır. Ülkemizde bu anlaşmalara taraf olmakla birlikte ayrıca kendi hukuk kurallarıyla da markaları koruma altına almıştır. 1995 yılında markaların korunması için Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çıkarılmıştır.

Hazırlanan bu çalışmada, standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinin ürün ve marka kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Birinci bölümde, uluslararası pazarlama ve uluslar arası pazarlamada ürün ve marka kararları genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Uluslararası pazarlama tanımından başlanarak uluslararası pazarlamada ürün karması ve ürün hattı konularına değinilmiş, uluslararası pazarlamada ambalajlama, etiketleme ve satış sonrası ürün garantisi ve hizmet gibi unsurlar açıklanmıştır. Özellikle, ambalajlamanın önemi ve ambalajlamada dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmuştur. Marka ile ilgili temel kavramlar, markanın önemi, türü, stratejileri gibi unsurlara da değinilerek markanın ürün için önemine vurgu yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde standartlaştırma ve uyarlama kavramları avantaj ve dezavantajları ile birlikte açıklanmıştır. Her iki stratejinin birlikte kullanılmasını ve böylece başarılı olunacağını savunan “küresel düşün yerel hareket et” globalizasyon kavramına da değinilmiştir. Her bir pazarlama karması üzerinde örnekler ile standartlaştırma ve uyarlama stratejileri açıklanmış, şekil, boyut, renk, ağırlık gibi ürünün fiziksel, garanti ve servis gibi hizmet ve ürünü hatırlatmaya yarayan renkler, ambalajlar, çeşitli materyaller gibi sembolik özellikleri üzerinde etkisi incelenmiş, son olarak marka adı seçimi gibi marka kararlarında etkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinin ürün ve marka kararlarına etkisi bir uygulama ile açıklanmaktadır. Uygulamada bir Türk markası olan ve son yıllarda uluslararası pazarlarda üretim tesisleri kurarak yabancı pazarlarda büyüme kaydeden ve faaliyetleriyle adından söz ettiren Efes markası seçilerek Türk uyruklu kişiler dışında ana kütlesi yabancı uyruklu kişiler olan 200 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Araştırma ile dünya genelinde tüketicilerin bira sektöründe ürün ve marka tercihleri ve nedenleri ile Efes markası farkındalığı ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Efes markası sadece ürünleri uluslararası pazarlara

pazarlamamakta, aynı zamanda faaliyette bulunduğu pazarlarda stratejik işbirlikleri oluşturmakta, üretim tesisleri kurmakta ve pazarlardaki yerel ve uluslararası rakipleri ile de rekabet etmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmanın son bölümünde Efes markası seçilerek firmanın uluslararası alandaki pazarlama stratejilerinde başarısı ölçülmek istenmiş, aynı zamanda üretici ile tüketici bakış açısında ürün ve marka kararları verilirken hangi hususların önemli olduğu, firmaların hangi stratejileri izlemeleri gerektiği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Standartlaştırma ve uyarlama stratejisinin gelecek yıllarda da uluslararası pazarlamada önemini koruyacağı, ürün ve marka kararlarında yeni stratejiler geliştirilse de standartlaştırma ve uyarlamanın temel olarak alınacağı ve stratejik hamleler ile Efes markasının yatırımlarını dünya genelinde arttırarak sürdüreceği ve adından söz ettirmeye devam edeceği ve bilinirliğini her geçen gün daha çok arttıracacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE MARKA KARARLARI

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Tez çalışmasının bu ilk bölümünde uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlara yönelme nedenleri ile uluslararası pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlara yer verilecektir. Daha sonra ise uluslararası pazarlamada ürün ve marka kararlarına detaylı bir şekilde yer verilecektir.

1.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Uluslararası Ticaret

Bugüne kadar yapılan ve yayınlanan araştırmalarda uluslararası pazarlama birçok yazar tarafından farklı tanımlanmıştır. AMA, uluslararası pazarlamayı “Her bir dış pazar için müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü.”¹ olarak tanımlarken, Frank Bradley’in tanımına göre uluslararası pazarlama, “Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, firmaya farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün ve hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir yada daha fazla giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişimi yapılması anlamına gelmektedir.”²

Michael Czintoka ve Ilkka Ronkainen’e göre ise, uluslararası pazarlama bireylerin ve kurumların hedeflerini tatmin etmek için ulusal sınırlar karşısında ticareti yönetmek ve planlamak ile ilgilidir. Bu tanımın da gösterdiği gibi, uluslararası pazarlama temel pazarlamanın tatmin prensibini devam ettirir.³

Philip Cateora, “uluslararası pazarlama, kar elde etmek için bir şirketin mal ve hizmetlerinin kullanıcılara ve tüketicilere akışını yöneten işletme faaliyetlerinin bir ülkeden daha fazlasında yerine getirilmesidir.” diyerek yurtiçi pazarlama ve uluslararası pazarlamanın tanımındaki tek farkın, pazarlama faaliyetlerinin bir ülkeden daha fazlasında yer alması olduğunu vurgular.⁴

¹ Nezihe Figen Ersoy, “Uluslararası Pazarlama”, **Uluslararası İşletmecilik**, (Ed. İnan Özalp), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s. 79.

² Frank Bradley, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 12.

³ Michael R. Czinkota ve Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, Üçüncü Baskı, Dreyden Press, Florida, 1993, ss. 5-6.

⁴ Philip R. Cateora, **International Marketing**, Sixth Edition, Irwin, Illinois, 1987, s. 8.

Pazarlama fikirleri, süreçleri ve ilkeleri her yerde uygulanabilir ve pazarlamacının görevi Dar es Salaam/Tanzanya'da veya Dimebox/Teksa'sta iş yapsa da aynıdır. Pazarlama ilkeleri ve fikirleri her yerde uygulanabilir olmasına rağmen, pazarlamacının pazarlama planları uygulamak zorunda olduğu çevre içinde ülkeden ülkeye önemli ölçüde değişebilir. Rekabet, yasal kısıtlamalar, hükümet kontrolleri, hava, kararsız tüketiciler ve diğer kontrol edilemeyen unsurların her biri çoğu kez karlı ürün çıktılarını ve güvenilir pazarlama planlarını etkileyebilir.⁵

Uluslararası pazarlamanın benzersizliği, yabancı pazarlarda karşılaşılan farklı belirsizlik seviyeleriyle başa çıkmak için çeşitli stratejilerden ve alışık olunmayan problemlerin çeşitliliğinden gelir. Kısaca, uluslararası pazarlama pazarlama programlarının başarılı uygulamaları üzerindeki olası etkileri ve farklı kültürel etkileri kapsamı nedeniyle yurtiçi pazarlamadan farklıdır.⁶

Uluslararası pazarlama, ithalat-ihracattan lisanslamaya, ortak girişimlere, tümüyle sahip olunmuş yavru şirketlere ve yönetim sözleşmelerine uzanır.⁷ Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı acenta ile bir dağıtım anlaşması imzalamaları da, Ford gibi birçok ülkede üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış şubelerine sahip ve araba, makine, çelik, cam gibi çok çeşitli malları pazarlayan işletmelerin yaptığı da uluslararası pazarlamadır.⁸

Uluslararası pazarlama kavramı ile uluslararası ticaret kavramı farklı anlamlar ifade ederler. Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına çıkışı ile ilgilidir ve konuların analizinde odak noktası, ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat yaklaşımı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden ulusal düzeyde bir makro pazar görüntüsü verir.⁹ İhracat, ihraç katma değeri yaratan tüm maddelerin işlenmesi, üretimi ve satışına ilişkin faaliyetleri kapsar ve pazarlamanın asıl fonksiyonlarından biri olan pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.¹⁰ Uluslararası pazarlama ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgili olduğu için analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır. Buradaki analizin odak noktası da bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde değiştirdiği ile ilgilidir.¹¹

⁵ Cateora, s. 8-9.

⁶ Cateora, s. 8.

⁷ Czinkota ve Ronkainen, s. 5-6.

⁸ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, 2.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008, s. 1.

⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009, s. 318.

¹⁰ Ersoy, s. 79.

¹¹ Mucuk, s. 318.

1.1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

İç pazarın durgunluğu, talep yetersizliği, yasal kısıtlamalar ve dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler, işletmeleri dış pazarlara açılmaya iterken, dış pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurtiçi pazardaki ile karşılaştırılamayacak düzeyde büyük satış ve kar imkanları sağlaması da işletmeler için çekici güç etkisi yapar. Böylece, iç pazarın durgunluğu veya doymasının itici gücü ile, dış pazarların çekici gücü, tüm belirsizliklerine, risklerine ve karşılaşılabilecek yeni problemlere rağmen, işletmelerin iç pazarla yetinmeyip uluslararası pazarlara yönelmelerine yol açar.¹²

Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara yönelmek, hem atıl kapasite sorunlarının giderilebilmesine, hem de toplam satışların arttırılabilmesine, önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, kapasite kullanımının artması, birim maliyetleri düşürerek, birim karın artmasında da etkili olacaktır.¹³

Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar da işletmeleri dış pazarlara itebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, işletmelerin birleşerek aşırı büyümelerine veya kartel, tröst gibi çeşitli şekillerde tekelleşmelerine karşı, çeşitli antitröst yasalarla yasaklar veya sınırlamalar getirilmiştir. Ayrıca, hükümetin ihracata ve diğer dışa açılma şekillerine verdiği teşvikler de dış pazarlara açılarak büyümeyi çekici yapar. Örneğin; Ülkemizdeki 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirleri ve sonrasında verilen teşvikler, işletmelerin yoğun bir biçimde uluslararası pazarlara açılmasına sebep olmuştur.¹⁴

Eğer, uluslararası pazarlar iç pazarlardan hızlı geliyorsa firmanın büyüme hızı da artacaktır. İç pazar satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilecektir.¹⁵

Firmaların dış pazarlara yönelmesi iç pazardaki risklerini de azaltacaktır. Böylece, firma iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir.¹⁶

Rekabet, kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve dolayısıyla verimliliğini arttıran en önemli unsurdur. Rekabeti belirleyen değişik faktörler ön planda olsa da, rekabetçi olmak için esas olan rekabet kültürünün, rekabet refleksinin gelişmesidir. Bu bağlamda uluslararası pazarlara açılmak firmaların rekabet refleksini

¹² Mucuk, ss. 320-321.

¹³ Ünal Satılmış, **Uluslararası Pazarlama**, Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2008, s. 77.

¹⁴ Mucuk, s. 321.

¹⁵ Satılmış, s. 77.

¹⁶ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama**, 7. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2011, s. 11.

geliştireceğinden firmaları geleceğin getireceği koşullara hazırlamış olacaktır.¹⁷ Örneğin; Avrupa Birliği ile ülkemizin yürüttüğü müzakerelerin olumlu sonuçlanması halinde ülkemiz tam üye olacak ve dış pazarlarda ortaya çıkacak fırsatlardan, daha çok, daha önce dış pazarlara açılan işletmelerimiz yararlanacaklardır. Dış pazarlardaki rekabete daha hazırlıklı olan bu işletmeler, diğer işletmelere göre başarılı olma şanslarını arttırmış olacaklardır.

1.1.3. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme kararları son derece riskli olmasına rağmen uluslararası pazarlara yönelen işletmeler bu yönelmeleri sonucu birçok avantaj da elde ederler. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- **Karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma:** Ülkeler ve işletmeler nispi üstünlüğe sahip oldukları ürünleri, daha az başarılı ürünlerle değiştirerek, daha fazla gelir elde etme üstünlüğü sağlayabilirler. Örneğin; ABD elektronik parçaları üretiminde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahipken, Fransa şarapta, Japonya televizyonda, Türkiye ise tekstilde bir üstünlüğe sahiptir. Bu nedenlerle ülkeler ve işletmeler iyi oldukları ürünlerde uzmanlaşarak onları dış pazarlara satmakta, ihtiyaç duydukları ürünleri de dışarıdan satın almaktadırlar.¹⁸

- **Rekabeti koruyabilmek veya rekabetten kaçma:** Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Örneğin; Japonya'da rekabet çok güçlü olduğu için, Japon araba üreticilerinin çoğu kar elde etmek için Amerika'ya ve Avrupa'ya açılarak dünya çapında başarı sağlamışlardır.¹⁹

- **Vergi avantajı elde etme:** Bazı ülkeler, uluslararası ticareti teşvik etmek amacıyla işletmelere çeşitli vergi avantajları sağlarlar. Dış pazarlara açılan işletmeler, sağlanan bu avantajlardan faydalanarak, satış ve kar olanaklarını arttırabilirler.²⁰

- **Ürün yaşam süresini uzatma:** Ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler, ihracat ile yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin; Hollywood, Amerika'da modası geçmiş sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturmuştur. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır.²¹

- **Karları korumak veya arttırmak:** Karşılaştırmalı üstünlüğü kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren, modası geçen mal ve hizmetlerin yaşam

¹⁷ Kozlu, s. 11.

¹⁸ Ersoy, s. 83.

¹⁹ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2004, s. 2.

²⁰ Ersoy, s. 83.

²¹ Akat, ss. 2-3.

süresinin uzatabilen uluslararası işletmeler, iç pazarda faaliyet gösteren işletmelere göre karlarını daha fazla arttırmışlar. Örneğin; 1980'li yıllarda ABD ekonomisi ekonomik anlamda bir durgunluk içinde olduğu dönemde Amerikalı tüketicilerin alımlarının düşmesi otomobil sektöründe de bir durgunluğa sebep olmuştu. Fakat Avrupa'ya açılan firmaların karları git gide artmaktaydı.²²

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE MARKA KARARLARI

Ürün ve marka kararları, uluslararası pazarlamacıların karar verirken hem en zorlandıkları hem de detaylı bir araştırmayı gerektiren en önemli kararlarından biridir. Uluslararası pazarlamacılar avantajları ve dezavantajları da göz önünde bulundurarak her bir unsuru tüm yönleriyle düşünüp bir karara vararak strateji seçimine giderler. Strateji seçiminden önceki son aşama olan karar verme aşamasında, ürünün içeriği, şekli, paketlemesi, etiketlenmesi, marka adı, sloganı, reklam çalışmaları gibi birçok unsurun stratejisi hakkında karar verilerek ürünün uluslararası pazarlarda pazarlanmasının ilk adımı atılmış olur.

1.2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Kararları

Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin ürünleri ile ilgili verdikleri kararlar çok önemlidir. Dış pazarlarda başarı elde etmek için, ürün bir bütün olarak girilen dış pazarlara hitap etmelidir. İşte bu nedenle ürünün tat, koku, renk, boyut gibi fiziksel özelliklerinden başlayarak etiketlenmesi, paketlemesi, garanti ve hizmet gibi konulara kadar uzanan bu karar sürecinde firmalar, dış pazardaki tüketicilerin yapıları, kültürleri ve alışkanlıkları kadar ihtiyaç ve isteklerini de dikkate alarak ürünleri hakkında karar vermelilerdir.

1.2.1.1. Uluslararası Pazarlarda Ürün

Ürün; dikkat, kazanç, kullanım veya tüketim için pazara sunulan ve bir istek veya ihtiyacı tatmin edebilen şeydir. Ürünler; fiziksel nesneler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler, fikirler veya bu varlıkların karışımını içerirler.²³ Kısaca ürün, müşterilerin bir fayda sağlamak için satın almaya değer bulduğu herhangi bir şey olabilmektedir. Örneğin, ünlü sanatçılar, halkın oy verdiği siyasetçiler, turistik yerler, toplumlara ışık tutacak fikirler, danışmanlık firmalarının sağladığı hizmetler veya

²² Akat, s. 3.

²³ Philip Kotler ve diğerleri, **Principles of Marketing**, 3. Baskı, Prentice Hall, 2002, s. 460.

bankaların, konaklama yerlerinin sağladığı hizmetler de ürün kavramı içinde değerlendirilmektedir.²⁴

Ürün, müşteri talebini karşılayan özelliklerdir. Örneğin, bir şarabın özellikleri, tat, lezzet, kıvam ve susuzluk gideren veya serinletici içki olarak kalitesidir. Farklı şaraplar farklı özelliklere sahiptir ve her bir marka hedef müşterilerinin belirli taleplerini yerine getirmeyi istemektedir.²⁵

Bir ürün, gözle görülebilirlik, ağırlık, boyut, madde gibi fiziksel özelliklerine göre de tanımlanabilir. Örneğin, Volkswagen Golf 1,169 kg metal veya plastik, 4,15 m uzunluk, 1,73 m genişlik ve 1,43 m yükseklik ölçüsüyle tanımlanabilir. Buna rağmen, sadece fiziksel özellikleri içine alarak yapılan tanım, ürünlerin sağladığı yararları göz ardı eder. Minimum olarak; araba satın alanlar, güvenlik, rahatlık, taşıma ve ayarlanabilir koltuklar ve hava yastığı gibi fiziksel özelliklerden oluşan bir araba beklerler. Porsche, bir yaşam tarzı ürünüdür. Porsche sürücüleri arabalarından temel bir taşımadan daha fazlasını alırlar. İşe giderken bile insanlar Porsche sürerler çünkü bu bir yaşam tarzıdır. Porsche sosyal ve kişisel bir deneyim satır. Biri Porsche satın aldığı anda, dünya çapında örgütlenmiş 360 Porsche kulübünden birinin üyesi olarak seçilebilir. Honda ise faaliyet (etkinlik) odaklı bir strateji şirketi örneğidir. Eğer bir motorla onu çalıştırabiliyorsan, Honda onu 50'den 5000 cc'ye, birkaç bin Euro'dan 75 000 Euro'ya, gelişmekte olan dünya taşıma pazarından bir ülkedeki eğlence pazarına kadar imal edecektir. O zaman bir ürün, bir alıcıya veya kullanıcıya yararlar veya tatmin sağlayan fiziksel, psikolojik ve sembolik özelliklerin toplamıdır.²⁶

Ürün, pazarlama karmasının kalbidir. Eğer ürün, son kullanıcı veya tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmede başarılı olamazsa, pazarlama karmasının diğer öğelerinin çabaları ürünün pazaryerindeki performansını arttırmayacaktır. Memnun edici derecede performans gösteremeyen bir çamaşır makinesi, makinenin özel niteliklerini öven uluslararası pazarlama kampanyası ile de alıcı için çekici olmayacaktır.²⁷

Ürün her ne kadar basit bir şekilde ifade ediliyorsa da aslında karmaşık ve kapsamlı bir kavramdır. Ürün kavramına açıklık getirmek için Şekil 1'de de görüldüğü gibi yazarlar onu üç düzeye ayırmışlardır.²⁸

²⁴ İpek Altınbaşak ve diğerleri, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta yayınları, 2008, s. 364.

²⁵ Subhash C. Jain, **International Marketing Management**, 4. Baskı, Wadsworth Publishing Company, California, 1993, s. 12.

²⁶ Warren J. Keegan ve Bodo B. Schlegelmilch, **Global Marketing Management**, Pearson Education Limited, 2001, ss. 371-372.

²⁷ Gerald Albaum ve diğerleri, **International Marketing and Export Management**, 4. Baskı, Person Education Limited, England, 2002, s. 386.

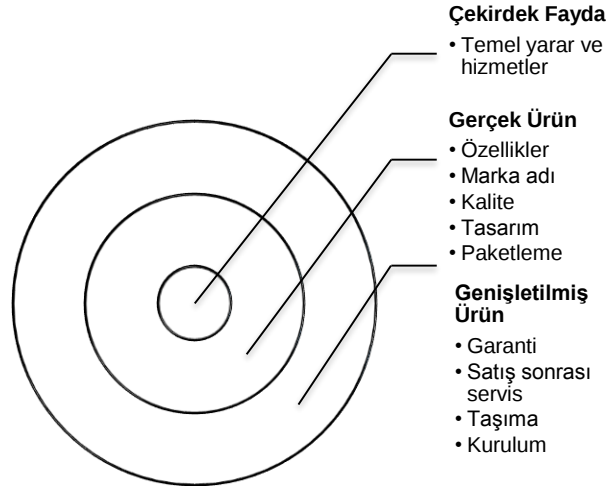
²⁸ Mahir Nakip ve diğerleri, **Güncel Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, ss. 134-135.

Çekirdek fayda: Bu fayda satın almanın özünü ya da sebebini oluşturur. Bir sakızın verdiği ferahlık, bir diş macununun dişleri koruması, bir bilgisayarın bilgi üretme ve saklaması, bir arabanın ulaşım ihtiyacını gidermesi bu faydaya birer örnektir.

Gerçek ürün: Çekirdek faydayı da içine alan ve bir bütün olarak ürünü kavrayan ve çevreleyen fiziki görünümü kapsar. Gerçek ürün, çekirdek ürüne kullanım kolaylığı ve bir katma değer katar. Sakızda çiğnenen madde ve ilk ambalaj, diş macununda macun ve tüp, bilgisayar cihazının kendisi ve kılıfı ya da çantası, arabada motor, kaporta ve koltuklar gerçek ürünü temsil eder.

Genişletilmiş ürün: Öz ve gerçek ürünü içine alan ürünün en kapsamlı hali, genişletilmiş üründür. Ürünün zenginleştirilmiş şeklidir. Bir müşterinin bir üründen en fazla tatmin olabildiği aşamadır. Sakızda ve diş macununda dış kutusu, bilgisayar ve arabada ise gerçek ürünün yanında aksesuar, servis, montaj, yedek parça ve garanti bu düzeye örnek olarak gösterilebilir. Bugün, en çok rekabet genişletilmiş ürün düzeyinde yer almaktadır. Rekabetçiler, diğerlerinin sunduklarından farklılaşmak için daha fazla özellik ve yararlar aramalıdır.²⁹ Bu yüzden, uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmeler uluslararası ürün stratejilerini geliştirirken pazarlama araştırmalarına daha çok önem vermelidirler.

Şekil 1:Ürünün Üç Düzeyi



Kaynak: Kotler ve diğerleri, s. 460.

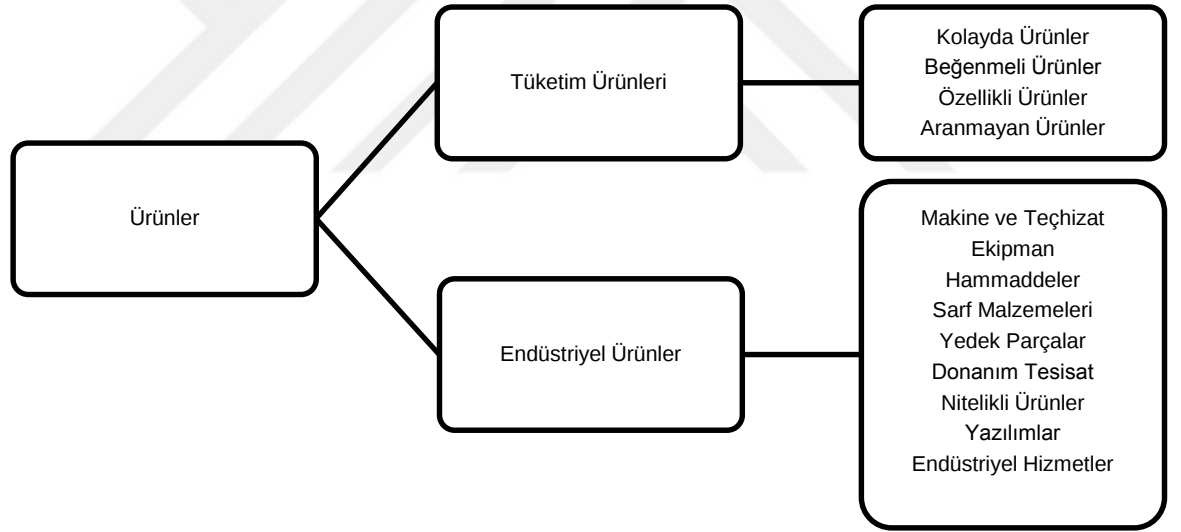
²⁹ Kotler ve diğerleri, s. 461.

1.2.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Uluslararası pazarlamaya konu olan ürünler çok çeşitli olduğu gibi, değişik ürünlerin gerektirdiği pazarlama metotları da değişiklik gösterir. Ürünü etkin bir biçimde pazarlayabilmek için onun tipi hakkında sağlam bilgilere de ihtiyaç duyulur. Pazarlama bakış açısıyla ürünleri çeşitli bakımlardan sınıflandırmak mümkündür. Dayanıklılık kriterine göre ürünler, dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve ürün içinde yer alan soyut ürünleri de ayrı olarak ele alırsak hizmetler şeklinde üç grupta toplanabilir. Ayrıca mevsimlik ve sürekli kullanılan ürünler ayrımı da yapılabilir.³⁰

Alıcının satın alma ve kullanım amacına göre, ürünlerin tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılması, en yaygın ve en geçerli sınıflandırma yöntemidir.³¹ (Şekil 2) Biz de çalışmamızda yaygın olarak kullanılan bu sınıflandırma yöntemini esas alacağız.

Şekil 2: Ürünlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Altınbaşak ve diğerleri, s. 374.

Tüketim ürünleri: Kişisel ya da aile tüketiminde kullanılan ürünlerdir. Burada önemli olan husus, ürünün başka bir üretim alanında kullanılmadan doğrudan tüketime gitmesidir.³² Bu ürünler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre kolayda

³⁰ Akat, s. 92.

³¹ Nakip ve diğerleri, s. 137.

³² Nakip ve diğerleri, s. 139.

ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört grupta toplanabilir.³³

- **Kolayda ürünler:** Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için az miktarda çok sık ve en yakın yerlerden satın alınan ürünlerdir. Bu tür ürünleri satın alırken tüketici fazla zaman harcamaz ve araştırma yapmaz. Ekmek, sabun, gazete gibi.³⁴

- **Beğenmeli ürünler:** Kolayda ürünlere göre daha az sıklıkta satın alınan ürünlerdir. Fiyatları da kolayda ürünlere göre yüksektir. Karar vermek için tüketici dolaşmayı ve karşılaştırma yapmayı ister. Giyim, yemek takımı, otomobil tamir hizmetleri, sağlık hizmetleri, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi.³⁵

- **Özellikli ürünler:** Tüketicilerin özel çaba harcayarak satın aldığı ürünlerdir. Ürünlerde belirli özellikler aranır. Araba, ev, düğün elbiseleri, bilgisayar, özel sağlık hizmetleri gibi.³⁶

- **Aranmayan ürünler:** tüketicinin bilmediği ya da normalde satın almayı düşünmediği ürünlerdir. Bilinen klasik örnekleri hayat sigortası, ev güvenlik sistemleri, kan bağışlarıdır.³⁷

Endüstriyel ürünler: Doğrudan nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan ürünlerdir. İşletmeler tarafından bir başka ürünün üretim sürecinde kullanılmak üzere satın alınan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler satın alma ve kullanım amacı göz önüne alınarak makine ve teçhizat, ekipman, hammadde, sarf malzemeleri, yedek parçalar, donanım-tesisat, nitelikli ürünler, yazılımlar ve endüstriyel hizmetler olarak sınıflandırılmaktadırlar.³⁸

1.2.1.3. Uluslararası Pazarlamada Pazarlanan Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri uluslararası pazarlarda yer alan işletmelerin üzerinde düşünmesi ve geliştirmesi gereken özelliklerdir. Ürünlerin boyutları, ölçüleri, kullanım amaçları, ambalajları, teknik özellikleri gibi birçok faktör ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu değişimlerin nedenleri, teknolojik, yasal, kültürel veya ekonomik çevre faktörleri olabilmektedir. Uluslararası ürün stratejileri geliştirilirken göz önünde tutulması gereken ürün özellikleri aşağıda yer almaktadır.³⁹

Renk: Sadece farklı ülkelerde değil aynı ülkede farklı bölgelerde dahi renklerin farklı anlamları olabilmektedir. Kültürel ve dinsel faktörler nedeniyle renkler

³³ Akat, s. 93.

³⁴ Altınbaşak ve diğerleri, s. 374.

³⁵ Nakip ve diğerleri, s. 139.

³⁶ Nakip ve diğerleri, s. 139.

³⁷ Kotler ve diğerleri, s. 462.

³⁸ Altınbaşak ve diğerleri, s. 375.

³⁹ Altınbaşak ve diğerleri, s. 378.

tüketiciler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin batı kültüründe beyaz temizliğin saflığın simgesi olarak algılanır fakat bazı uzak doğu ülkelerinde beyaz matem rengidir.⁴⁰

Tat ve koku: Tat ve koku ile ilgili tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de ülkeler arasında ve içinde farklılık gösterir. Örneğin, Amerika'da sabah kahvaltısı olarak tüketilen mısır gevreği, Türkiye'de halkın tat tercihinin uymadığı için yaşamını marjinal bir ürün olarak sürdürmektedir. Diğer yandan, koku olarak hacı misisi, müslüman ülke ve tüketicileri dışındakilere pek cazip gelmeyebilir.⁴¹

Boyut: ürün boyutları ile ilgili farklı tercihler; halkın kilo, boy ve şekil ortalamalarını aksettirebileceği gibi, ortamdaki ve kullanım şekillerindeki farklılıklardan da kaynaklanabilir. Örneğin; ABD'de süt ambalajlarının Avrupa'dakilere oranla büyük oluşu, ABD'deki bir ailenin daha çok süt içmesinden olabileceği gibi, ABD'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilere oranla daha büyük olmasından da kaynaklanabilir.⁴²

Dizayn, stil ve kullanım alışkanlıkları: Bazen kültürel nedenler bazen de farklı hava koşulları nedeniyle ürünlerin dizaynları farklı olabilmektedir. Örneğin Türkiye'de derin dondurucu özelliğine sahip buzdolaplarının derin dondurucu bölümleri daha küçük üretilirken, İngiltere'de ise buzdolaplarında derin dondurucu kısmı ile derin dondurucu olmayan kısmı eşit boyuttadır. Bunun nedeni, ülkemizde iklimsel koşullar sebebiyle taze meyve sebze tüketilmesi ve İngiltere'de de iklimsel koşullardan dolayı dondurulmuş gıda tüketiminin fazla olması ile açıklanabilir.⁴³

Hammadde ve teknik koşullar: Kullanılan hammaddeyle ilgili olarak da tüketici tercihleri farklılaşabilir. Örneğin; Avrupalı erkekler saf pamuklu gömlekler giyerken, Amerikalı erkekler pamuklu ve sentetik karışımı gömlekler tercih ederler. Teknik koşullar ise özellikle sanayi ürünleri için çok önemlidir. Voltaj, kalınlık, sertlik ve diğer standartlar gibi konularda pazarın isteklerine göre ürünü üretmek gerekmektedir.⁴⁴

1.2.1.4. Uluslararası Pazarlamada Ürün Karması ve Stratejileri

Günümüzde hemen hemen tüm işletmeler birçok ürünü birden üretmekte yada birçok ürünün toptancısı veya perakendecisi olarak ticaretini yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler tarafından üretilen mallar ise daha sınırlıdır.

⁴⁰ Altınbaşak ve diğerleri, s. 378.

⁴¹ Akat, s. 91.

⁴² Akat, s. 91.

⁴³ Altınbaşak ve diğerleri, s. 379.

⁴⁴ Akat, s. 91.

Buna karşılık, işletmelerin çok büyüdüğü, uluslararası boyutlara ulaştığı ülkelerdeki firmalar binlerce hatta onbinlerce ürünle uğraşabilmektedirler.⁴⁵

Ürün karması, bir şirket tarafından pazarlanan markalar toplamıdır. Pazara sunulan ürün hatlarının toplamıdır.⁴⁶ Diğer bir deyişle, aynı marka altında birbirleriyle ilintili ama ayrı amaçlara hizmet eden ürün grubudur. Örneğin, Arçelik'in ürün karması çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, fırın, ütü ve televizyon gibi ürünlerden oluşur.⁴⁷

Ürün karması kararları genişlik, derinlik, uzunluk ve uyumluluk olmak üzere dört farklı boyutu içermektedir. Bu boyutlar, işletmelerin ürün ve pazar politikalarını belirlerken kullandıkları önemli değişkenlerdir. İşletmeler, yeni ürün hattı ekleyebilirler, var olan ürün hatlarına yeni ürünler ekleyebilirler veya her ürün çeşidine yeni bir ürün ekleyebilirler. Ürün karması ile ilgili olarak alınacak kararlar işletmelerin bir pazarda ne kadar genişlemek istedikleri ile yakından ilgilidir. Kısaca ürün karması kararları işletmelerin büyüme ve genişleme kararları kapsamında incelenmektedir.⁴⁸

Tablo 1'de verilen bilgilere dayanarak ürün karması boyutlarını Procter&Gamble ürünleri üzerinden incelediğimizde şu sonuçlara ulaşılabilir.⁴⁹

⁴⁵ Mucuk, s. 133.

⁴⁶ David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Book Company, 1995, s. 247.

⁴⁷ Nakip ve diğerleri, s. 136.

⁴⁸ Altınbaşak ve diğerleri, s. 380.

⁴⁹ Akat, s. 97.

Tablo 1: Procter&Gamble'ın Ürün Karması Stratejileri

Ürün Hattı Uzunluğu	Ürün Karması Genişliği				
	Deterjan	Diş macunu	Kalıp sabun	Çocuk Bezi	Kağıt Mendil
	Ivory Snov	Glem	Ivory	Pampers	Charmin
	Dreft	Crest	Kirk's	Luvs	Puffs
	Tide		Lava		Banner
	Cheer		Camay		Summit 1100's
	Oxydol		Zest		
	Dash		Safeguard		
	Bold		Coast		
	Gain		Oil of Olay		
	Era				

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, International Inc., New Jersey, 2000, s. 399'dan aktaran Akat, s. 97.

- Ürün karmasının genişliği, o firmanın kaç farklı ürün hattına sahip olduğunu ifade eder. P&G'nin ürün karmasının genişliği deterjan, diş macunu, kalıp sabun, çocuk bezi ve kağıt mendil gibi 5 ayrı ürün hattından oluşur.

- Ürün karmasının uzunluğu, o karmanın toplam ürün sayısıdır. P&G'nin toplam ürün sayısı 25'tir.

- Ürün karmasının derinliği, ürün hattındaki her ürünün kaç değişkenden ibaret olduğunu gösterir. Örneğin, P&G'nin diş macunu ürünlerinden Crest üç büyüklükte (küçük, orta, büyük) ve iki çeşitte (standart ve naneli) olarak piyasaya sürülürse Crest'in derinliği (3x2) altıdır.

- Ürün karmasının uyumluluğu, değişik ürün hatlarının son kullanımında, üretim ihtiyaçlarında, dağıtım kanallarında veya farklı şekillerde birbirleri ile ne kadar ilişkili olduklarına işaret eder. P&G'nin ürün hatları, aynı dağıtım kanallarından geçen tüketici ürünleri olması açısından şimdiye dek uyumluluk göstermiştir. Ancak, satın alıcılar için farklı fonksiyonlar (diş macunu hattı-ağız temizliği, deterjan, sabun, çocuk bezi ve kağıt mendil hattı-dış yüzey temizliği) yerine getirdiklerinden daha az uyumludurlar.

Uluslararası işletmedeki önemli kararlardan biri, ürün karmasının derinliği, genişliği ve her bir ürün hattının uzunluğudur. Bu, pazar özelliklerine bağlı olarak pazarlar arasında değişebilir. Bazı ülkelerde şirketler, talep eksikliği ve sınırlı rekabet gibi nedenlerden dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüm hatlarını tanıtmazlar. Şirketler, gelişmekte olan ülkelerdeki bazı pazarlarda, sadece sonraki aşamada bazen de ürün, ürün yaşam eğrisinin olgunluk veya düşüş aşamasına eriştikten sonra ürünleri tanıtmak için genel bir uygulamada bulunurlar. Çünkü iç pazarda düşüş aşamasında bulunduğundan karlı olmayan bir ürün, dış pazarlarda ürün hayat eğrisinin büyüme aşamasında olabilir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde çoktan unutulmuş olan Volkswagen “kaplumbağa” otomobilleri son yıllarda Meksika’da üretilip pazarlanmaktadır.⁵⁰

Bir firma için en uygun ürün karması; firmanın mühendislik, üretim ve pazarlama becerilerine, finansal kaynaklarına ve organizasyonun amaçlarına bağlıdır.⁵¹ Bir ürün hedef pazarda uzun süre doygunluk yaratamaz ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında yararlı olamaz. Pazarda zamanla zayıflayan böyle bir ürün işletmenin karlılığını da olumsuz yönde etkiler. Bu yüzden, etkili bir ürün karmasına sahip olmak isteyen bir işletme, bazı malları üretilip pazarlamaktan vazgeçmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır.

1.2.1.5. Ürün Hattı Kararları

Ürün hattı, bir istek veya ihtiyacı karşılayan, birlikte kullanılan, aynı tüketici gruplarına satılan ve aynı pazar tiplerine yönelik pazarlanan birbirleriyle yakın ilişkili ürünlerdir. Diğer bir tanıma göre, ürün hattı, sundukları yararlar ve özelliklerine göre yakın ilişkili markalar grubudur.⁵²

İşletmeler, farklı pazar bölümlerini hedefleyerek ürün hattının uzatılması, ürün hattının doldurulması ve ürün hattının modernleştirilmesi, yeni özelliklerin eklenmesi ve budanması gibi ürün hattı kararları alabilirler.

Ürün hattının uzatılması: Ürün hattının uzatılması, müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı gibi, farklı pazar bölümlerindeki müşterilerinde farklılaştırılmış beklentilerine cevap vermek için de olumlu bir yaklaşımdır.⁵³ İşletmeler farklı pazar fırsatları bulunması halinde ürün hatlarını aşağı doğru, yukarı doğru veya her iki yöne doğru uzatabilirler. Aşağı doğru uzatma ile düşük kaliteli ürünlerle satın alma

⁵⁰ Özcan, s. 119.

⁵¹ Akat, s. 98.

⁵² Jobber, s. 247.

⁵³ Mehmet Sağır, **Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24/2010, s.316.

gücü düşük tüketicilere ulaşabilirler. Örneğin Ülker bisküvileri Halk markası ile satın alma gücü düşük bölümlere ürün sunarken, Toyota Lexus markası ile ürün hattını yukarı doğru uzatarak üst gelir grubuna hitap eden lüks arabalar üretmektedir.⁵⁴

Ürün hattının doldurulması: Hedef alınan dış pazarlar için geliştirilmiş olan ürün ve ürün hatlarının; zaman içinde etkinliğinin azalmaması için sık sık gözden geçirilmesi, eskiyen ürünlerin yerinin yenileri ile doldurulması gerekir.⁵⁵ Diğer yandan işletmeler karlılıklarını arttırmak için de yeni ürün kalemleri ekleyerek ürün hattını doldurma kararı alabilirler. Örneğin, birçok maden suyu üreticisi, meyveli maden suları da üreterek tüketicilerine yeni tatları deneme fırsatı sunmaktadır.⁵⁶

Ürün hattının modernleştirilmesi, yeni özelliklerin eklenmesi ve budanması: İşletmeler teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün hatlarını modernleştirmeye karar verebilirler. Arçelik son yıllarda ürün hatlarını yeni teknolojiye göre modernleştirmiştir. Yine, Arçelik ürünlerine yeni özellikler ekleyerek farklı enerji performanslarında farklı no-frost buzdolapları üretmektedir. Bazen de işletmeler karlı olmayan ürünleri ürün hattından çekebilir veya o ürünleri tekrar üretmeme kararı alabilir. Arçelik kendi markası altındaki cep telefonlarını pazara sunduktan kısa bir süre sonra üretmeme kararı almıştır.⁵⁷

Ulusal ve uluslararası ürün hatlarının zaman içinde değişmesini gerektiren iç ve dış pazar çevresinden kaynaklanan çeşitli nedenler vardır. Bunlardan en önemlileri;⁵⁸

- Hedef alınan dış pazarda tüketicinin geliri, zevk ve alışkanlıkları değişebilir.
- Dış pazarda tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri değişmeye bile, zaman içinde rekabetin şiddeti veya hükümetlerin yabancı kaynaklı ürün ve hizmetlere karşı tutumu değişebilir buda ürün hatlarında zorunlu değişikliklere yol açabilir.
- Zamanla firmanın hedefleri de değişebilir. Başlangıçta sınırlı dış pazara sınırlı ürün sunarken uluslararası pazarlamanın sağlayacağı yararları farkederek başka ülke pazarlarına da yönelebilir.

1.2.1.6. Uluslararası Pazarlamada Evrensel Ürün Hayat Eğrisi Modeli

Yurtiçi pazarlama faaliyetlerinin planlamasında olduğu kadar yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde de sık sık kullanılan ve ihracatçının takip etmesi gereken

⁵⁴ Altınbaşak, s. 383.

⁵⁵ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 153.

⁵⁶ Altınbaşak, s. 383.

⁵⁷ Altınbaşak, s. 383.

⁵⁸ Karafakioğlu, ss. 153-154.

ürün politikalarında önemli yeri olan ürün hayat eğrisi modeline göre her ürünün pazarda giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından oluşan dört aşamayı takip etmesi gerekir.⁵⁹ Ürün de tıpkı bir insan gibi doğar, gelişir, olgunlaşır ve ölür yani pazardan çekilir. Buradan da anlaşıldığı gibi ürünler arasındaki fark yaşam biçimlerinde değil sürelerindedir.⁶⁰ Bu sürenin uzunluğu belirsizdir, çünkü büyüme birden yükselip alçalma şeklinde olabileceği gibi olgunlaşma döneminde keskin bir doruk ya da uzun bir durgunluk şeklinde olabilir. Bunların ardından da nihai satışa yönelik zar zor algılanabilen yavaş bir gidiş ya da çok tehlikeli bir düşüş gelebilir.⁶¹

Ürün yaşam eğrisi ihracatçı firma için çok önemlidir. Çünkü, ürünün bulunduğu aşama pazardan pazara değişebilir. Türkiye için çok yeni olan bir ürünün dış pazarlarda modası geçmiş olabilir. Örneğin, katalitik soba Avrupa ve Amerika'da ömrünü tamamlamıştır. Türkiye'de ise bu ürün olgunluk aşamasında bulunmaktadır. Öte yandan, Türkiye'de çok eski bir ürün olan bulgur Avrupa'da yeni doğmaktadır.⁶²

Ürün yaşam eğrisi analizinin amacı, işletmenin hangi aşamada ne tür stratejiler uygulaması gerektiğinin belirlenmesi, rakip işletmelere karşı uygulanacak stratejilerin tespit edilmesi ve ürün düşme aşamasına gelmeden önce gerekli önlemlerin alınarak işletmenin devamlılığının sağlanmasıdır. İşletme devamlılığının sağlanması için ürünün yeni pazarlara sunulması, ürün üzerinde değişikliklerin yapılması ya da yeni ürün üretilmesi gerekebilir. Bu yüzden işletme ürün yaşam eğrisini takip ederek ürün düşme aşamasına gelmeden çok önce hareket planını hazırlamalıdır.⁶³

Ürün yaşam eğrisi tipik olarak çan şeklinde bir eğriye sahiptir.⁶⁴ Fakat, ürün yaşam eğrisinin şekli üründen ürüne değişiklik göstermekte ve belirli bir ürün için nasıl olacağı da ancak ürünün ticari ömrünün sonunda belli olmaktadır.⁶⁵

Vernon tarafından 1966 yılında ortaya atılan uluslararası (evrensel) ürün yaşam eğrisi teorisine göre, gelişmiş ülke olarak ABD temel alınmış ve yeni geliştirilen teknolojik ürünlerin öncelikle ABD iç pazarında bulunan yüksek gelirli tüketicilere sunulduğu öngörülmüştür.⁶⁶

Giriş aşamasında, yenilik niteliğindeki ürünler genellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerde ortaya çıkar. Çünkü bu ülkelerdeki tüketiciler ihtiyaçlarının büyük bir

⁵⁹ Kazım Kirtiş, **Uluslararası Pazarlama**, Malatya, 1994, ss. 85-86.

⁶⁰ Akat, s. 103.

⁶¹ Jeffrey Edmund Curry, **Uluslararası Pazarlama**, çev. İbrahim Bingöl, Kontent Kitap, 2002, s. 81.

⁶² Akat, s. 103.

⁶³ Altınbaşak, s. 390.

⁶⁴ Altınbaşak, s. 390.

⁶⁵ İlhami Vural, "Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:3, 1999, s. 177.

⁶⁶ Bahtışen Kavak ve diğerleri, "Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Geçerliliğini Yitiriyor mu?", **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, s. 587.

kısmını gidermiş olduklarından yeni ürünlere ilgi göstereceklerdir. Diğer ülkeler ise yeniliği tanımamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise yenilikten haberdar değildir. Zaten bu ülkelerde gelir düzeyi düşük olduğu için temel ihtiyaçlar bile tamamen giderilmiş değildir. Dolayısıyla yeni ürünlere talep azdır. Bu aşama deneme aşamasıdır. Bu yüzden ürünlerin bakım ihtiyaçlarının karşılanmış olması ve üretim ile tüketim merkezlerinin birbirine yakın olması gerekir. Yenilikçi ülke ürünün tek ihracatçısıdır. Bu yüzden fiyatlar çok yüksektir.⁶⁷

Büyüme aşamasında, İngiltere ve Japonya gibi diğer gelişmiş ülkelerdeki yerel işletmeler de ürünü üretmeye başlarlar. Bu aşamada ürün ile ilgili sorunlar çözümlenmiştir. Yenilikçi ülkenin tüketicilerinin çoğu onu tanımış ve denemiştir. Bu yüzden, ürün standartlaştırılmış şekilde kitle halinde üretilir. Yenilikçi ülke pazarındaki birçok girişimci yeni ürünün karlılığının farkına varıp ürünün benzerini ya da aynısını üretmeye başlarlar. Diğer gelişmiş ülke işletmeleri ise daha düşük ulaşım ve emek maliyetleri ile üretim yaptıkları için kendi pazarlarında bulunan yenilikçi ülke işletmelerinin önüne geçebilirler.⁶⁸

Olgunluk aşamasında ise yerel üreticiler daha güçlü ve tecrübeli hale gelerek ABD'li üreticiler gibi ölçek ekonomilerinden maliyetlerini düşürmekte ve ABD'li üreticiler ile yoğun bir rekabete başlamaktadırlar.⁶⁹ ABD'li üreticiler dış pazarda yerel rekabetin gelişmesine engel olmazsa pazar payını hızlı bir şekilde kaybederler. Bu durumda, kendileri için en iyi seçenek üretim noktasının tekrar değiştirilerek gelişmiş ülke pazarlarından gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydırılmasıdır.⁷⁰

Son aşama düşme aşamasıdır. Bu aşamada ise, artık gelişmiş ülkeler ürünü üretmemektedirler. Bunun nedeni de ürünün yerini yeni ve daha üstün bir ürünün almasıdır. Bu son ürün de kendisinden önce gelen diğerleri gibi, evrensel bir yaşam eğrisi izleyerek doğar, büyür, olgunlaşır ve bir gün de dünya pazarlarından çekilir. Bu aşamada yenilikçi ülke ve diğer gelişmiş ülkeler ürünün ithalatçıları haline gelirken, onu daha önce ithal eden gelişmekte olan ülkeler ise ihracatçısı olurlar. Örneğin, Birçok Asya işletmesi ABD işletmelerinden çok daha ucuza ürettiği için siyah beyaz televizyonlar artık ABD'de üretilmemektedir.⁷¹

Evrensel ürün yaşam eğrisi modeli birçok açıdan yazarlar ve araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Aşağıda sayılan nedenlerden dolayı modelin uluslararası pazarlarda geçerliliğini yitirmeye başladığı söylenebilir.

⁶⁷ Kirtiş, s. 86.

⁶⁸ Özcan, s. 7.

⁶⁹ Kavak ve diğerleri, s. 588.

⁷⁰ Akat, s. 104.

⁷¹ Özcan, s. 7.

- Bu modelde yığinsal üretim yapılması gerekmektedir ancak Çin vazoları, spor otomobiller gibi bazı ürünler yığinsal olarak üretilemezler.
- Modelde kapital yoğun ürünlerin genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkacağı ileri sürülmektedir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde de kapital yoğun üretim yapılabilir.
- Yine modele göre yenilikçi firmanın tekel güce sahip olması gerekiyordu. Fakat, dünya pazarlarındaki taklitler böyle bir tekel gücüne imkan vermemektedir.
- Yeniliğin gelişmiş ülkelerde ortaya çıkacağı ileri sürülmektedir. Ancak her zaman böyle olmamaktadır. Örneğin, küçük otomobiller Avrupa'da üretilmiş daha sonra ABD pazarına girmiştir.⁷²
- Modelde, yeni ürünün sırasıyla gelişmiş ülke, ikinci dereceden gelişmiş ülke ve böylece gelişmişlik derecelerine göre diğer ülkelere kayacağı varsayılıyordu. Ancak, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu yeni ürün her ne kadar o ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda üretilse de dünyanın diğer ucundaki başka ülke tüketicisi tarafından da aynı anda aranan bir ürün durumuna gelmiştir.⁷³
- Maliyetine göre çok yüksek fiyatlardan yurtiçinde ve yurtdışında satılabilen birçok üründe üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu noktalara kaydırılmasına ihtiyaç duyulmaz. İlaç, kimyevi maddeler gibi ürünlerde üretim aynı noktada devam eder ve buradan ihraç edilir.⁷⁴

1.2.1.7. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama

Ambalajlama, uluslararası pazarlarda iç pazarlarda olduğundan daha önemlidir. Çünkü, iç pazarda ambalajın şekli ve türü tüketiciler açısından satınalma kararlarında önem kazanırken, dış pazarda tüketiciler açısından ambalajın şekli ve türünün yanı sıra koruma fonksiyonu da önemsenmektedir. Özellikle uluslararası taşımalarda iki ülke arasındaki mesafe yakın değilse, ambalajın çok kaliteli ve ürünü tam anlamıyla koruyacak şekilde seçilmesi gerekmektedir.

1.2.1.7.1. Üründe Ambalajlamanın Önemi

“Ambalaj, ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileri ile bilgilendiren, üreticilere ve perakendeci kurumlara taşıma, depolama, stoklama kolaylığı sağlayan üretici işletmelerin aynı zamanda tutundurma

⁷² Kirtiş, ss. 87-88.

⁷³ Kavak ve diğerleri, s. 589.

⁷⁴ Karafakioğlu, s. 136.

stratejilerinin bir parçası olan değişik maddelerden yapılmış her türlü malzemedir.”⁷⁵ Ambalaj malzemesi olarak, teneke, cam, şişe, tahta, doğal elyaf, plastik ve alüminyum kullanılmaktadır.

Ambalajların temel işlevi, ürünün dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye verimli ve güvenli bir biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktır. Bununla birlikte ambalajın birçok fonksiyonu vardır;⁷⁶

- **Ambalajın koruma fonksiyonu:** Ambalaj, ürünün üreticiden nihai müşteriye ulaştırılması sırasında onu ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden koruyarak olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler.

- **Ambalajın satış fonksiyonu:** Ambalaj ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknoloji müşterinin ürünü satın alma kararını etkiler.

- **Ambalajın iletişim fonksiyonu:** Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürüne yükler. Yani, ambalaj olumlu ya da olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir.

- **Ambalajın kolaylık fonksiyonu:** Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Poşet çaylar ve ısıtıcı ambalajlar kolaylık fonksiyonuna örnek olarak gösterilebilir.

Yurtdışında satılan bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır. Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketene ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa, niteliklerini büyük ölçüde kaybedeceğinden arzu ve ihtiyaçları karşılama özelliği ortadan kalkar. Ayrıca, ambalajı dikkat çekmeyen hedef pazarın kültürel yapısına ve kültürel modeline uymayan bir ürün de o pazarlarda güçlükle satılır.⁷⁷ Ambalajlama iki nedenden dolayı uluslararası pazarlamada çok önemlidir.⁷⁸

1. Ürünleri korumak için ihtiyaç duyulan fiziksel koruma derecesi ihraç edilen ürünler için yerel satışlarda olandan daha fazladır. Uzun deniz veya kara yolculukları ve iklim koşullarındaki ani değişimler ambalajın gerekliliğini artırır.

⁷⁵ Altınbaşak, s. 400.

⁷⁶ Füsün Gökalp, “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış**, 2007, ss. 82-83.

⁷⁷ Karafakioğlu, s. 156.

⁷⁸ Roger Bennett, **International Marketing-Strategy, Planning, Market Entry & Implementation**, 2. Baskı, Kogen Page, 1998, s. 272.

2. Ambalajlama, farklı dış pazarlarda marka gelişiminin de ana unsurudur. Diğerlerinden farklı bir ambalaj, müşterilerin isteklerini yerine getirmek için ürünün niteliği hakkında mesajlar taşır ve müşterilerin markayı farketmesine yardım eder.

Uluslararası pazarlamacı için ambalajlamanın esas önemi, ürünün istenilen biçimde nihai kullanıcıya ulaştığından emin olmaktır. Ambalajlama, taşıma şeklinin, taşıma koşullarının ve taşıma süresinin uzunluğu gibi nedenlerden dolayı değişir. Ürünlerin dağıtım kanallarında geçirdikleri daha uzun zaman nedeniyle uluslararası pazaryerindeki firmalar özellikle gıda ürünleri ihraç edenler daha pahalı ambalajlama malzemeleri ve/veya daha pahalı taşıma biçimlerini kullanmak zorundadır. Bu yüzden gıda üreticileri rutubet gibi kirletici maddeleri kabul etmeyen, hava geçirmez, yeniden kapatılabilen kaplar kullanırlar.⁷⁹

Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur. Dolayısıyla doğru ve etkin bir ambalajlamanın sağlanması güç ama önemli bir süreçtir.

1.2.1.7.2. Ambalaj Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Dış pazarlar yurtiçi pazarlara göre kültürel yapı, tüketici alışkanlıkları gibi birçok yönden farklı olduğu için dış pazarlara ürün satarken şirketler ürünlere olduğu kadar ambalajlarına da önem vermek zorundadır. Çünkü, çoğunlukla ürünü pazarlayan üzerindeki ambalajdır.

Genellikle, bir ihracatçı uygun bir koşulda müşterilerin aldığı ürünleri korumak için minimum ambalajlama ister. Bir ambalajın seçimini etkileyen unsurlar ambalajlama maliyetini, alınan ürünlerin yükleme ve boşaltma miktarını, eşyanın değerini ve kırılma ve bozulma maliyetlerini içerir. Taşıma şekli de ambalajın seçimini etkileyen bir unsurdur. Örneğin, deniz taşımacılığı diğer taşımacılık türlerine göre daha ağır ambalajlama gerektirir.⁸⁰

Ambalajlar seçilirken taşıma şekli ile birlikte taşıma süresi, ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, yapılan aktarma sayısı, yükleme ve boşaltmalarda kullanılan personel ve araçların niteliği de önemlidir. Çünkü kuru ve soğuk iklimde taşınacak ve satılacak bir ürünün ambalajı rutubetli ve sıcak iklimde taşınacak ve satılacak ürüne göre farklı olacaktır. Uzun ve kötü yollarda ve nitelsiz vasıtalarla taşınacak ürünlerin ambalajının da daha dayanıklı olması gerekmektedir.⁸¹

⁷⁹ Czinkota ve Ronkainen, s. 320.

⁸⁰ Bennett, s. 273.

⁸¹ Karafakioğlu, s. 156.

Öte yandan ambalaj boyutu pazar koşulları ve satınalma tercihlerine göre değişebilir. Örneğin; 6'lı paketteki alkolsüz içecekler evlerdeki soğutma kapasitesi eksikliğinden dolayı belli pazarlarda satılmayabilir. Daha düşük satın alma gücü olan tüketiciler daha küçük boyutta veya sınırlı bütçelerine uygun olduğu için tek tek satın alırlar.⁸²

Ambalaj bir tutundurma vasıtası olarak tüketicileri satınalmaya yöneltmeli, aracıları ise onu ürün bileşiminde bulundurmaya özendirmelidir.⁸³ Bu yüzden ambalaj rengi ve şeklinin dikkatli seçilmesi gerekir. Örneğin, Afrikalılar çoğunlukla koyu renkleri tercih ederler. Kırmızı ise onlara göre ölüm veya büyü ile ilgilidir ve ambalajlarda tercih edilmez. Yine ambalajlarda renk geçici olabilir. Gelişmiş ülkelerde beyaz popülerliğini kaybederken siyah gittikçe artarak kalite mükemmellik izlenimi uyandırmak için kullanılır.⁸⁴

Ayrıca, dışsatımda kullanılacak ambalaj uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlenmeli ve etiketlenmelidir. Bunlara dikkat edilmezse, ürün zarar görebilir, gideceği yere ulaşamayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir.⁸⁵

1.2.1.7.3. Yeşil Nokta ve Uluslararası Uygulaması

Günümüzde işletmeler bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler sunarken diğer yandan da artan çevre kirliliğini önlemek için yeşil değerlere önem verdiklerini vurgulayarak yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Günümüzde birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında, ürün ambalajlarını geri dönüştürülebilir, doğaya en az zarar veren malzemelerden seçmektedir. Almanya önderliğinde başlatılan yeşil nokta uygulaması bugün birçok ülke tarafından kullanılmaktadır.

Yeşil Nokta, geri dönüşümlü ambalaj ve malzemelerin işaretlenmesi ve toplanmasıyla ilgili resmi olarak belirlenen bir semboldür. Ayrıca, geri dönüşümlü malzemenin kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır. Özellikle, işletmeler ürünlerini Avrupa Birliği pazarında satmayı düşünüyorlarsa ürünlerde istenen bir özellik olmasından dolayı ambalajlama kararlarında yeşil nokta uygulamasına dikkat etmeli ve yasal zorunlulukları yerine getirmelilerdir.⁸⁶

⁸² Czinkota ve Ronkainen, s. 320.

⁸³ Karafakioğlu, s. 157.

⁸⁴ Czinkota ve Ronkainen, s. 320.

⁸⁵ Gökalp, ss. 81-82.

⁸⁶ Altınbaşak, s. 402.

Almanya'nın çevre bakanı Topfer'in hazırladığı Katı Atıklar Yönetmeliği'nin sonucu olarak 1991 yılında uygulamaya konulmuştur. Yönetmelikte, doğa ve çevreyi korumak için ambalajların tüketim sonrası meydana gelen atıklarının toplanması, işlenmesi ve yeniden kullanılabilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu yönetmeliğin gereklerini yerine getirebilmek için özel firmalar ve kamu kuruluşlarının işbirliğiyle DSD isimli bir firma kurulmuştur. DSD'nin amacı, ambalaj atıklarının ayrı toplatılması ve değerlendirilmesine yönelik ulusal bir sistemi yerleştirmek, bununla birlikte de çöp toplama ve yerel yönetimlere yardımcı olmaktır. Bu işlemler için gerekli finansman Yeşil Nokta sistemi ile ambalajların üzerinden alınan bir bedelle karşılanmaktadır.⁸⁷

1993 yılında Fransız sistemi Eco-Emballages, Avusturya sistemi ARA, ve Belçika sistemi Fost Plus, aynı üretici sorumluluğu sembolü olan Yeşil Nokta'yı kullanmaya karar vermişlerdir. Ülkemizde ise ÇEVKO Vakfı 2002 yılında bu sembolü kullanım hakkı elde etmiştir. Şu anda 31 ülke Yeşil Nokta sistemini kullanmaktadır.⁸⁸

1.2.1.8. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme

Etiket, ürünün ambalajının ayrılmaz bir parçasıdır, ürün ve marka bilgilerinin tüketiciye sunulmasına yardım eder. Etiket, ürün veya ambalajın üzerindeki yazılı, basılı bilgiyi, resimleri, grafikleri kapsar.⁸⁹ İhraç edilen veya yurt dışında üretilerek satılan ürünlerde tek, yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi, dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluluklardan dolayı farklı etiketlerden yararlanmak da gerekebilir.⁹⁰

Etiket değişiklikleri baskı dışında ek bir masrafa neden olmasa da yine de bazı işletmeler bundan da kaçınmak için çok dilli etiketler kullanma yoluna giderler. Bu yol pratik bir yol olsa da tüketicilerin etiketlerde kullanılan diğer dillerin ülkelerine karşı olumsuz bir his ya da düşünceye sahip olup olmadıklarını araştırmak gerekmektedir. Çok dilli etiket kullanımı ürünün yabancı menşei olduğu kanısını uyandırarak o pazarda başarısızlığa yol açabilirken, Fransız parfümü, Amerikan çikleti gibi tek ve yabancı dilde bir etiketin başarılı olması da mümkündür.⁹¹

Ambalajlamanın tutundurucu yönü çoğunlukla etiketlemeyle ilgilidir. Başlıca uyarlamalar, Kanada (Fransızca-İngilizce), Belçika (Fransızca-Flemenkçe) ve Finlandiya (Finlandiyaca ve İsveççe) örneğindeki gibi bazı ülkelerde kanunen iki dillilik gerektirir. Hükümete ait diğer gereklilikler ürünler üzerinde daha fazla bilgi

⁸⁷ Akat, s. 109.

⁸⁸ <http://www.cevko.org.tr/cevko/lc-Sayfa/Cevko/Yesil-Nokta-Sistemi.aspx>, (05.02.2014)

⁸⁹ Altınbaşak, s. 402.

⁹⁰ Akat, s. 114.

⁹¹ Karafakioğlu, s. 159.

verici etiketlemeyi kapsar. Basılı etiketin üzerindeki yetersiz kimlik, ihtiyaç duyulan dillerin başarısız kullanımı veya yetersiz veya tamamlanmamış tanımlar problemlere neden olabilir. Eğer tereddütteyse bir şirket, yabancı rakiplerinin etiketlerini incelemelidir.⁹²

1.2.1.9. Uluslararası Pazarlamada Ürün Garantisi ve Hizmet

Özellikle dayanıklı tüketim ve sanayi ürünlerinde, garanti ve satış sonrası bakım hizmetleri satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Bu bakımdan uluslararası pazarlamada da garanti ve satış sonrası hizmet ürünün tamamlayıcı bir unsurudur.

Ambalajda olduğu gibi garanti ve servis hizmetlerinin de standartlaştırılması mümkün olabilir fakat oldukça güçtür. Çünkü, birçok ülkede kalite kontrol standartları birbirinden farklı olduğundan farklı koşullar altında üretim yapan üretim birimlerinden tüketicilerin ihtiyacı karşılaşacağından tek tip bir garantinin verilmesi zor olur. Ayrıca, mal veya hizmetin kullanım koşulları farklıysa bu beraberinde farklı garantilerin verilmesini de gerektirecektir. Son olarak firma uluslararası bir bakım örgütüne sahip değilse, uluslararası geçerliliğe sahip bir garanti de vermesi mümkün değildir.⁹³

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler hem rakiplerinden bir adım önde olmak hem de ürünü tüketicinin kafasında kaliteli ve güvenilir bir ürün olarak konumlandırarak satmak için garanti ve hizmet faaliyetlerine önem göstermelidirler. Bugün, yedek parça hizmeti sağlamayan, ürününe güvenerek kalitesi hakkında garantiler vermeyen firmalar hem rakiplerinin hem de uluslararası pazarların gerisinde kalacaklardır. Çünkü uluslararası pazarlarda yer alan işletmeler tüketici memnuniyetini esas alarak kar elde etmek isterler. Tüketici memnuniyeti de tüketicinin ihtiyaçlarını gideren kaliteli ve garanti ve hizmetlerle desteklenmiş uygun fiyatlı bir ürünü satın alması ile oluşur.

1.2.2. Uluslararası Pazarlamada Marka Kararları

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için ürün kararları kadar marka kararları da önemlidir. Bir işletme, dış pazarlarda faaliyette bulunacaksa öncelikle ürünü markalı mı markasız mı satışa sunacağına karar vermelidir. Daha sonra ise eğer markalı satışa sunmaya karar verdiyse faaliyette bulunacağı pazarlara uygun bir marka adı seçmelidir. Ayrıca, markasına ve ürüne uygun bir marka kişiliği, kimliği ve imajı oluşturmali ve tüketicide olumlu marka farkındalığı

⁹² Czinkota ve Ronkainen, s. 320.

⁹³ Karafakioğlu, ss. 162-163.

yaratmalıdır. Marka oluşturulduktan sonra ise marka stratejilerini belirlemeli ve markanın dış pazarlarda nasıl korunacağı konusunda kararlar almalıdır. Bu süreçte, her bir kararın dış pazarda markanın konumlandırılması açısından çok önemli olduğu unutulmamalıdır.

Bazı yazarlar marka kararlarını ürün kararları içinde değerlendirirken bazı yazarlar marka kararlarını daha geniş bir bakış açısıyla ele almışlardır. Bizim çalışmamızda da marka kararları geniş bir perspektifte incelenecektir.

1.2.2.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Marka, satıcı grubu veya bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden onları farklılaştırmak için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir.⁹⁴ Diğer bir tanıma göre “Marka, bir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ve servis olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur.”⁹⁵ Daha yalın bir tanıma göre ise, marka bir şişe şekerlenmiş ve esaslanmış gazlı su ile bir şişe Coca-Cola arasındaki farktır.⁹⁶

Marka, bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar. Sunkist Growers’ın CEO’su Russell Hanlin’e göre, “Bir portakal portakaldır...evet portakaldır; tabii, o portakal Sunkist olmadığı sürece... Sunkist, tüketicilerin yüzde 80’inin bildiği ve güvendiği bir isim...” Aynı şey Sturbucks için de söylenilebilir: “Kahve var, birde Sturbucks kahve var.”⁹⁷

Marka bir değer vaadidir. Örneğin, Volvo, otomobillerinin güvenlikte üstün olduğu iddiasında bulunmuşsa, o zaman onun bütün tasarım, üretim, pazarlama, teslim ve hizmet faaliyetleri bu vaadi ön plana çıkaracak şekilde uyum içinde yürütülmelidir.⁹⁸

Bir marka özellikler, yararlar, değerler ve kişilikten oluşan 4 anlam seviyesi verebilir.⁹⁹

⁹⁴ Kotler ve diğerleri, s. 469.

⁹⁵ Güven Borça, “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?”, **Osmanbey Moda Dergisi**, 01.01.2004., www.markam.com.tr/detay-makaleler-306.html, (07.02.2014), s. 1.

⁹⁶ Paul Stobart, **Creating Powerful Brands**, in Business The Ultimate Resource, London: Bloomsbury, 2002’den aktaran Emin Emirza, “Küresel Pazarlarda Geleneksel Markalardan Sanal Markalara Değişen Rekabet ve İşletme Anlayışları”, **Küreselleşme Sürecinde Kafkasya ve Merkezi Asya Uluslararası Kongresi İkinci Kitabı**, Kafkas Üniversitesi, Bakü, 02-05.2007, s. 903.

⁹⁷ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Birinci Baskı, İstanbul, 2005, (A’dan Z’ye) s. 77.

⁹⁸ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, çev. Ümit Şensoy, Optimist Kitap, 2012, (Günümüzde Pazarlama), s. 86.

⁹⁹ Kotler ve diğerleri, ss. 469-470.

1. Özellikler: Marka belirli ürün özelliklerini hatırlamaya neden olur. Örneğin, Mercedes, müşterilerine iyi tasarlanmış, iyi yapılmış, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, pahalılık, ve yeniden satış değeri gibi özellikler sunar.

2. Yararlar: Müşteriler özellikleri satın almazlar, onlar yararları satın alırlar. Bu yüzden, özellikler işlevsel ve heyecan uyandıran yararlar içine konulmuş olmalıdır. Örneğin, dayanıklılık özelliği işlevsel yararlar içine konulmuştur. Mercedes alıcıları arabanın dayanıklı olduğunu bilerek satın alırlar.

3. Değerler: Marka alıcının değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Bu nedenle Mercedes alıcıları yüksek performansa, güvenliğe, prestije değer verirler.

4. Kişilik: Marka bir kişiliği yansıtır. Tüketiciler bir Mercedes otomobilini zengin, orta yaşlı bir işletme yöneticisi olarak görebilirler. Marka, marka imajıyla kendi gerçek yada istedikleri imajları eşleşen insanları çekecektir.

Tüm bunlar markanın karmaşık bir sembol olduğunu ima eder. Eğer bir şirket markaya sadece bir ad olarak bakarsa markalamanın gayesini kaybeder.

1.2.2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili temel kavramlar dendiğinde aklımıza başta marka adı ve sembolü gelmektedir. Daha sonraki konularda marka adı ve sembolüne değindikten sonra marka kişiliği, marka kimliği, marka sadakati, marka denkliliği, marka imajı gibi marka ile ilgili birçok kavrama da değinilecektir.

1.2.2.2.1. Marka Adı ve Marka Sembolü

“Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin, Mercedes, marka adı; üçlü yıldız onun sembolüdür.”¹⁰⁰

Bir marka resmi merciler tarafından tescil edildiğinde ticari marka olur ve başkası tarafından kullanılamaz. Örneğin, bir beyaz eşya markası olan Arçelik, Koç grubunun ticari markası olup adlarına kayıtlıdır. Ticari marka kaydında ad ve sembol birlikte kayıt edilir. Bazen bir markanın adı ve sembolü aynı olabilir. Ford, Ülker, İstikbal gibi markalar ad ve sembol olarak birleşmiştir. Bazen ise firmalar birkaç sembolü birlikte kullanır. Örneğin, Koç şirketler grubunun sembolü koçbaşdır ama Arçelik’in sembolü başkadır.¹⁰¹

¹⁰⁰ Mucuk, s. 146.

¹⁰¹ Nakip ve diğerleri, s. 152.

Marka adı seçimindeki ilk aşama, ne tür bir adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Kodak, Sony gibi kelime anlamı olmayan, kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün fonksiyonlarıyla ilgili olmayan Panda Dondurma, Omo isimler de seçilebilir. Ayrıca, Yünsa gibi ürünün kalitesini ya da işlevini yansıtan isimler ya da ürünün ne işe yaradığını veya ne olduğunu aktaran Yumoş, Silen gibi isimler de seçilebilir. Lux gibi başka dillerdeki kelimelerden yararlanılan, Ford Vakko gibi işletme kurucusunun veya Lincoln gibi ünlü kişilerin adını taşıyan, Atlas lastikleri ve Viking kağıtları gibi efsane ve mitlerden esinlenen, ya da IBM gibi işletmenin adının ilk harflerinden oluşan birçok türde isim marka adı olarak kullanılmaktadır.¹⁰²

“Marka adı işletmenin verdiği en önemli pazarlama kararlarından biridir. Çünkü, markayı rakiplerinden ayıran en görünür ve en çok kullanılan farklılaştırma aracıdır. Ayrıca, pazardaki bir markanın ambalajı, tasarımı, fiyatı, dağıtım ve iletişim yöntemleri değiştirilebilir ancak ismini değiştirmek çok zordur.”¹⁰³ Bu yüzden, günümüzde uluslararası pazarlarda faaliyette bulunarak markalarını konumlandırmak isteyen işletmeler marka adı seçiminde daha dikkatli davranmak zorundadırlar.

İyi bir marka adında aşağıdaki özelliklerin bulunması gerekir.¹⁰⁴

- Kısa ve sade
- Kolay okunabilen
- Fark edilebilen
- Kolay hatırlanabilen
- Ürünü çağrıştırabilen
- Ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen
- Saldırgan, müstehcen ve olumsuzluk ifade etmeyen
- Farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen (dış pazarlar için)
- Her türlü reklam ortamına uyarlanabilen
- Marka haklarını zedelemeyen
- Güncelliğini kaybetmeyen
- Taklit unsuru taşımayan
- Estetiği dışlamayan

¹⁰² Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt.3/4, s. 239.

¹⁰³ Aylin Cartı, “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, 8. **KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, Gelişim Üniversitesi, 27-28 Kasım 2012, s. 160.

¹⁰⁴ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2006, s. 152.

1.2.2.2.2. Marka Kimliği

Randel'a göre, marka kimliği, markamızın ifadesini ve özünü anlamamızı sağlayan, kontrolümüz altında olan ve pazar yerine iletilendir.¹⁰⁵

Aaker' göre ise, "marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilerine verilmiş bir söz anlamına gelir." Örneğin, Starbucks marka kimliğinin temeli, büyük oranda dünyadaki en iyi kahveyi bütünlük ve tutarlılıkla sunması ile ünlü olmasıdır.¹⁰⁶

Marka kimliğini bir insan kimliği gibi düşünürsek, kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, sembol, mesaj gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirilmesi ise gerektiğinde ya da istendiğinde değiştirilebilir olmalarıdır. Pazarlamacılar marka kimliği oluştururken bu kimliğin uzun yıllar sürmesini hedefleseler de kimliği yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet gerektirmektedir.¹⁰⁷

Erdil ve Uzun'a göre, "Marka kimliği, marka imajına yön vermelidir. İmaj, önemli olmasına rağmen, markayı yöneten kimliktir. Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Markayı tanımlayan kimlik ve değerlerdir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğüdür. Eğer bir markanın kimliği ile imajı uygun değilse şirketler imajı değiştirmek için çabalamalı, kimlik korunmalıdır."¹⁰⁸

Marka imajı ve kimliği zaman zaman karıştırılabilmektedir. Fakat, ikisi birbirinden farklı anlamlar ifade etmektedir. Nandan marka kimliği ve marka imajı arasındaki farkları şöyle sıralamıştır.¹⁰⁹

- Marka kimliğini şirket, imajı ise tüketici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır.

1.2.2.2.3. Marka Kişiliği

"Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla kendi kişiliklerini özdeşleştirmesi ya da beklentilerine uygun kişilik özelliklerini markalara atfetmeleridir."¹¹⁰

¹⁰⁵ Geoffrey Randall, **Branding**, Kogen Page, 1997, s. 6.

¹⁰⁶ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009, ss. 84, 87.

¹⁰⁷ Perry, ss. 14-15.

¹⁰⁸ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2010, s. 95.

¹⁰⁹ Shiva Nandan, "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Brand Management** 12, 2005, (4: April), s. 264-278'den aktaran T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2010, s. 94.

Bir marka, bir insan gibi modern, eski moda, canlı veya egzotik olarak nitelendirilebilir. Marka kişiliği, markanın pazarlanma şekli veya insanların marka hakkında ne düşündüğünün sonucu olarak insanların bir marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Marka kişiliğinin beş boyutu samimiyet (dürüst, neşeli), coşku (cesur, canlı), yeterlilik (güvenilir, zeki, başarılı), çok yönlülük (yüksek tabaka, çekici), sertlik (açık havaya uygun, dayanıklı)'tir.¹¹¹ Örneğin, "Türkiye'nin Lider Kurumlarının Marka Kişiliği" adı verilen çalışmada GSM operatörleri incelenmiş, Turkcell'i en iyi ifade eden sıfat "heyecan verici" olurken Avea "samimi", Vodafone ise "cömert" olarak tanımlanmıştır.¹¹² Aaker, ise Şekil 1'de görüldüğü gibi Büyük Beşli olarak da adlandırılan bu beş marka kişiliği boyutunu örneklerle açıklamıştır.

Şekil 3: Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

- Mütavazi: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi yaka, tamamen Amerikalı
- Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
- Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
- Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku (Porsche, Absolut, Benetton)

- Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
- Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
- Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlilik (Amex, CNN, IBM)

- Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
- Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
- Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok yönlülük (Lexus, Mercedes, Revlon)

- Üst sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
- Cazibeli: dişil, prüzsüz, seksi, nazik

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

- Açık havaya uygun: erkeksi, hareketli, atletik
- Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Kaynak: Aaker, s. 162.

Marka kişiliği özellikleri, markanın kendini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olarak olumlu marka kişiliği oluşturmaktadır. Oluşan olumlu marka

¹¹⁰ Altunışık, s. 105.

¹¹¹ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, İkinci Baskı, Prentice Hall, 2003, s. 86.

¹¹² Günseli Ö. Ocakoğlu, "Turkcell, Vodafone ve Avea'nın Marka Kişilikleri", **Zaman Gazetesi**, http://www.zaman.com.tr/gunseli-ocakoglu/turkcell-vodafone-ve-aveanin-marka-kisilikleri_1164232.html, (05.01.2014).

kişiliğinin rakip markalar tarafından kopyalanması zor olacağından marka, rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı kazanmış olacaktır.¹¹³

Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını artıran ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlayan bir kavramdır. İyi belirlenmiş bir marka kişiliği, tüketicinin ilk o markaya öncelik sağlayarak satın almasını ve kullanmasını, markayla duygusal bağlar kurabilmesini ve böylece markaya güvenen tüketicide marka bağlılığı oluşmasını sağlar.¹¹⁴

“Markalanmış bir ürünün satın alınması ve kullanılması kişiliği ve yaşam tarzını ifade etmek için bir araçtır. Kişi olarak Nike; neşeli tarz sahibi ve sağlık ve zindelikte uzman olmayı kafaya koymuş bir kişidir. Marka arzu içermektedir. Nike giyerek kullanıcılar kendi mevcut benlikleri yerine, olmayı arzu ettikleri benliğe girerler. Michael Jordan, Andre Agassi ve Bo Jackson gibi sözcülerden ve “Just do it” kampanyası gibi reklamlardan etkilenen bir kişiliğe sahiptir. Bazıları için Nike markasını giymek ne olmayı arzu ettikleri ile ilgili bir ifade olabilir.”¹¹⁵

“Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de devamlıdır. Örneğin bir araştırma, Coca-Cola’nın gerçek ve özgün görülürken, Pepsi’nin genç, neşeli ve heyecanlı, Dr. Pepper’in dik başlı, eşsiz ve eğlenceli olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Dahası, bu üç markanın kişilikleri, zaman zaman büyütülmek ve değiştirilmek istenmelerine rağmen, zaman içerisinde devamlılık göstermiştir.”¹¹⁶ Çünkü, bir markanın en çok süren ve sürdürülebilir anlamları temel değerleri ve kişiliğidir. Onlar markanın özünü tanımlar. Bu yüzden Mercedes yüksek başarı ve başarılı anlamına gelir. Şirket, bu marka kişiliğini yaratarak ve koruyarak marka stratejisini oluşturmalıdır. Mercedes düşük-fiyatlı modelleri tanıtarak pazar baskısını kabul ederek, bu riski deneyebilir. Ama daha düşük-fiyatlı modelleri pazarlamak Mercedes’in yıllardır oluşturduğu kişiliğin etkisini azaltabilir.¹¹⁷

1.2.2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin hafızasında tuttuğu marka çağrışımlarıdır. Diğer bir deyişle, marka çağrışımları tüketici için markanın anlamını

¹¹³ Özge Özgen ve diğerleri, “Ünlü CEO’ların Saygınlıkları, Kişilik Özellikleri ve Temsil Ettikleri Firmanın Marka Kişiliği ile Uyumluluğu”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, s. 303.

¹¹⁴ Mehmet Tıgılı, Marka kişiliği, Öneri, Cilt 5, S 20, Haziran, ss.67-72’den aktaran Ramazan Kurtoglu ve diğerleri, “Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon / Markaları Üzerine Bir Araştırma”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, s. 259.

¹¹⁵ Aaker, ss. 172-173.

¹¹⁶ Aaker, s. 160.

¹¹⁷ Kotler ve diğerleri, s. 470.

içeren ve tüketicinin hafızasındaki markaya bağlı diğer bilgilerdir. Çağrışımlar ürünün özelliklerini veya ürünün kendi bağımsız yönlerini yansıtabilirler.¹¹⁸

“Marka imajının özünü, tüketicinin ürün deneyimi, şirket ismi, markanın kendisi veya logosu, ürün ambalajı, donanımları, satış öncesi veya sonrası hizmet, ikincil ürün unsurları, reklam ve diğer pazarlama bileşenleri oluşturur.”¹¹⁹ Yani, “marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur.”¹²⁰

Marka imajı, ürünü tüketicinin kafasında olumlu veya olumsuz konumlandırabilir. Bu yüzden, pazarlamacılar veya marka uzmanları, marka imajına gereken önemi vermeli ve markayı doğru konumlandırmak için marka kararları alırken çok dikkat etmelidir. Marka ismini ve logosunu seçerken, ambalajını tasarlarırken ve markayı hangi reklam araçlarıyla tanıtacağına karar verirken pazarlamacılar veya marka uzmanları bunların hepsinin marka imajını etkileyeceğini hesaba katmalıdırlar. Yapılan bir hata marka imajının tüketicinin kafasında olumsuz konumlanmasına yol açar ve bu da tüketiciler tarafından markanın satın alınmasını etkiler.

1.2.2.2.5. Marka Denkliği ve Marka Değeri

Marka denkliği ve marka değeri birbiri yerine çok sık kullanılırlar ve aynı anlama geliyor gibi ifade edilseler de ikisi farklı anlamlar taşımaktadır.

Marka denkliği, “tüketicinin bir ürünü tanıdığı ve bildiği için diğer ürünlere oranla daha fazla ödemeyi kabul edeceği pozitif fark”tır. Marka değeri ise, “marka denkliğinin bir fonksiyonu olup, markalı ürünlerin satışından kaynaklanan ve firmanın olması gereken değeri içerisindeki tutarı” olarak ifade edilmektedir.¹²¹ Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir kavramken, marka değeri, markanın satış değerini ifade eden firma esaslı bir kavramdır. Marka denkliği, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini ifade eder. Başka bir deyişle marka denkliği, tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise markanın somutlaşmış bir şekli yani finansal bir ifadesidir. Marka denkliği, marka değerini yaratır.¹²²

¹¹⁸ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Second Edition, Prentice Hall, 2003, s. 66.

¹¹⁹ Muhittin Karabulut ve Tuğba Karabulut, **Küresel Yönetim ve Pazarlama: Doğuştan Küreselleşme**, 3. Baskı, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul, 2011, s. 99.

¹²⁰ Alycia Perry ve David Wisnom III, **Markanın DNA'sı**, çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 15.

¹²¹ Metin Kamil Ercan ve diğerleri, **Marka Değerinin Tespiti**, Ankara, 2010, s. 15.

¹²² Erdil ve Uzun, s. 168.

Marka denkliği tamamen tüketicilerin algısıyla ilgilidir. Marka değeri ise markanın şirket nezdindeki finansal durumunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler satın aldıkları markanın başka bir şirkete devri halinde hangi fiyata satılacağı gibi marka değeri ile ilgili konularla ilgilenmezler. Bunun yerine, markanın kalitesi, itibarı, çağrışımları ve markanın imajı gibi marka denkliğini oluşturan konularla ilgilenirler.¹²³

1.2.2.2.6. Marka Farkındalığı

“Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.”¹²⁴

Başka bir tanıma göre ise, marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Farkındalık kavramı, bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), “zihinde en önde” gelmesinden (ilk hatırlanan marka) baskın olana (tek hatırlanan marka) kadar tüketicilerin farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir.¹²⁵

“Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlamayıp, o markanın ambalajını şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katında hangi mağazada satıldığını, hangi festivale sponsor olduğunu veya reklamında kullandığı sloganın ne olduğunu hatırlayabilir. Örneğin, bir tüketici marka adını tam olarak hatırlamasa da, markayı “koni şeklinde şişesi olan parfüm”, “kanguru logosu olan market” veya reklamında “Acun Fırarda’nın sunucusu olan cep telefonu operatörü” gibi bir ifadeyle hatırlayabilir.”¹²⁶

Markanın herhangi bir ortamda ayırt edilebilmesi ise tanınmasıyla ilgilidir. Örneğin, bir tüketicinin öğlen yemeği için hangi restorana gideceğine karar vermesi marka hatırlamaya ilişkinken, aklında yemek yiyebileceği bir yer olmadığı sırada sokağa çıkarak gördüğü alternatiflerden birine gitmesi marka tanımaya ilişkindir.¹²⁷

Tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak ile ürünün satın alınması arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü, ürünün markası hakkında hiçbir fikri olmayan tüketici, hatırladığı yada tanıdığı markalara yönelecek ve satın alacaktır. Bunun önüne geçmek isteyen pazarlamacılar reklam kampanyalarını iyi yönetmelidir. Bu da

¹²³ Erdil ve Uzun, s. 170.

¹²⁴ Kırdar, s. 243.

¹²⁵ Aaker, s. 24.

¹²⁶ Zeynep Lembed, “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29.03.2012, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>, (21.01.2014), s.12.

¹²⁷ Lembed, s. 13.

slogan, ambalaj rengi ve şekli, marka adı, amblem gibi marka özelliklerinden bir ya da birkaçının tüketicie TV, radyo, dergi, internet gibi kanallar yoluyla duyurularak tüketicide marka hakkında farkındalık yaratmaya çalışma ile mümkün olabilir.

1.2.2.2.7. Marka Sadakati / Bağlılığı

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiğı markayı satın alma eğilimidir. Diğer bir deyişle marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunduğı dönemde değil gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alma davranışdır.¹²⁸

Markanın sadakati, markanın tercih edilme gücüdür. Marka sadakati, belirli dönemler itibariyle fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir. Fiyat, yüksek kalite, popülerlik, ürün tadı gibi birçok neden tüketicinin marka sadakatini oluşturur.¹²⁹

Marka sadakati firmaların karlarını ve maliyetlerini de etkiler. Çünkü, pazarlamacıların ana hedeflerinden biri de sadık tüketicilere sahip olmak ve sahip olamadıklarını da elde etmektir. Sadık tüketicilere sahip bir marka karlarını arttıracaktır. Fakat, firmalar bu tüketicileri elde tutmak için pazarlama çabalarını iyi yönetmelidirler. Yani, tüketicinin sadakatini kazanmak için, tüketicilerin, ürün ve özelliklerinden, fiyatından, reklamından, servis ağı ve garanti gibi hizmetlerinden memnun kalmasını ve bu memnuniyet sonrasında tekrar aynı markalı ürünü satın almalarını sağlamalıdır. Unutulmamalıdır ki, memnun kalmış bir tüketici markaya sadık kalacak ve tekrar o markalı ürünü satın alacaktır. Bu yüzden uzun dönemli tüketici sadakati elde etmek firmaların ana hedefi olmalıdır. Yani, elde edilen sadık tüketici, elde tutulmaya devam edilmelidir. Tüketicinin marka ile ilgili olumsuz şikayetleri dikkate alınmalı, ürünün kalitesi artırılmalı, promosyon servis ve garanti gibi marka sadakati oluşmasını destekleyecek satış çabaları geliştirilmelidir. Bu çabalar firmaya ek maliyetler getirirse de firma kar elde edebildiğı sürece katlanmalı ve sadık tüketicilerini elde tutmaya çalışmalıdır. Çünkü, yeni sadık tüketici elde etme maliyeti, firmaya elde edileni koruma maliyetinden daha fazla maliyet doğuracaktır.

1.2.2.2.8. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, belirlenen hedef kitleler üzerine yoğunlaşarak ve insanları belirli bir markanın herhangi bir markadan hem daha değişik hem daha iyi olduğuna

¹²⁸ Kırdar, s. 243.

¹²⁹ Ertan Taşkın ve diğerleri, "Marka İmajı İle Güven Ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderatör) Etkisi", **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, s. 315.

inandırarak onların belirli markalara ve diğer markalara karşı düşüncelerini etkilemesidir.¹³⁰ Konumlandırma aynı zamanda hedef kitleye ürünün, servisin ve şirketin neyle ilgili olduğu hakkında da bilgi verir.¹³¹

Konumlandırma, pazaryerinde eşsiz bir konum yaratma, insanların aklında farklı bir avantaj sağlama ve hedef pazarın dikkatli seçimini içerir. Bu da marka adı ve imajı, hizmet, dizayn, garantiler, ambalajlama ve taşıma sayesinde elde edilebilir. Bugünün rekabetçi pazaryerinde eşsiz bir konumlandırma bu faktörlerin birleşimiyle oluşur. Örneğin, BMW'nin başarısı kalite, iyi tasarım, dikkatli bir büyüme, özel marka adı ve imajı ile desteklenmiştir.¹³²

Marka konumlandırma doğru yapılmalıdır. Rakiplerle karıştırılmayacak ve rakiplerden daha güçlü bir vaadi olan bir konumlandırma seçilmelidir.¹³³ Diğer bir ifadeyle, marka konumlandırma rakiplerin sunduğuna göre bir farklılaşma noktası sağlamalıdır. Marka kendini düşük fiyatlı ve daha iyi olduğunu vurgulayarak ya da rakibinin sunduğundan daha farklı bir fonksiyonel fayda sunarak konumlandırabilir. Bir marka kişiliği eklemek de çoğunlukla markayı konumlandırmada önemli bir rekabet farklılığı sağlar.¹³⁴

“Konumlandırma taktiksel değil stratejik bir faaliyettir. Konumlandırma istenilen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin algılarını değiştirecek stratejilerin seçimini ve farklı bir konuma ulaşmayı da kapsar.”¹³⁵ Özetle, konumlandırma rakip markalardan farklılaşmak ve tüketicilerin markanın sunduğu değerlerin en iyi olduğuna inanmasını sağlamaktır. Böylece, tüketicide olumlu marka imajı oluşacak ve tüketicinin aklında marka en iyi tasarıma sahip, en kaliteli, en prestijli, en güvenli gibi ifadelerle konumlandırılabilir.

1.2.2.3. Marka Türleri

Jobber ve Erdil ile Uzun, markaları marka sahipliğine göre üretici ve dağıtıcı markası olarak ikiye ayırmaktadır.

- **Üretici (İmalatçı) Markası:** Ulusal markalar olarak da adlandırılırlar. Üreticiler tarafından yaratılırlar ve üreticilerin seçtikleri marka adını taşırlar. Markayı pazarlama sorumluluğu üreticidedir. Kellogg's mısır gevreği, Gillette Sensor tıraş

¹³⁰ Temporal, s. 59.

¹³¹ Perry, s. 18.

¹³² Jobber, s. 251.

¹³³ Erdoğan Taşkın, s. 148.

¹³⁴ Aaker, s. 202.

¹³⁵ Erdil ve Uzun, s. 47.

bıçakları, Ariel deterjanları bu marka türüne örnektir.¹³⁶ Üreticiler ürün hatlarındaki pazarlama stratejileri üzerinde kontrol kurmak isteyorsa kendi markalarını kullanmayı tercih ederler. Çünkü, üretici markasında üreticiler fiyat, dağıtım ve promosyon üzerinde kontrole sahiptirler.¹³⁷ İşletmenin kendi markasını yaratması riskli bir karardır. Ancak, doğru uygulanırsa uzun vadede işletme için en karlı stratejidir. İşletme üretici markası oluşturma kararı aldıktan sonra marka adı seçiminden marka kimliği kadar markayla ilgili birçok kararı kendisi alır.¹³⁸

- **Dağıtıcı Markası:** Dağıtıcılar tarafından yaratılır ve sahiplenilir. Bazen dağıtıcının tüm ürün karması dağıtıcı markalı olabilir veya birçok süper market zincirinde olduğu gibi karmanın bir kısmı dağıtıcı markalı olabilir. Dağıtıcı markalama, dağıtıcının sıkı kalite kontrolü ile birleşmişse, tüketiciler için devamlı yüksek değer sağlayabilir ve fazla verimlilik kapasitelerini dağıtıcı markalama için imal ettikleri ürünlerle dolduran tedarikçiler gibi perakendecilerin de güç kaynağı olabilirler.¹³⁹ Dağıtıcı markaları daha uygun fiyatlı olduklarından düşük gelirli tüketicilere daha çok hitap etmektedir. Fakat, günümüzde kalitelerini artıran dağıtıcı markaları üretici markalar için nerdeyse bir tehdit oluşturacak düzeye gelmişlerdir. Kotler de bunu, “Mağaza markaları giderek iyileşiyorlar; ulusal markalardan ne tat ne de kalite bakımından ayırt edilemez hale geliyorlar. Süper market kendi mağazasının markasını ucuza satabildiği, daha uygun bir raf seçimi yapabildiği, üstelik reklam ve AR-GE masrafı da yapmadığı için çok büyük avantaja sahip oluyor.” diye ifade etmiştir.¹⁴⁰

Tek ve Özgül ise üretici ve dağıtıcı markalarına ek olarak lisanslı marka kavramına da değinmiştir.

- **Lisanslı Marka:** Bu marka türünde marka başka bir işletmeye kiralanır. Markayı kiralayan işletme hem aynı markayı kendisi kullanır hem de kiraladığı şirketten bir pay alır.¹⁴¹ Örneğin, çocuk ürünleri satıcıları kıyafetlere, oyuncaklara, okul eşyalarına, oyuncak bebeklere karakter adlarını koyarlar. Karakter adları Disney’in Mickey Mouse’u ve Barbie gibi klasikleri ve Pokemon, Powerpuff Girls gibi son çıkanları da içerir.¹⁴²

Ercan ve diğerleri markaları amacına göre, ticari ve hizmet markaları olarak ikiye ayırmıştır.¹⁴³

¹³⁶ Jobber, s. 347.

¹³⁷ Erdil ve Uzun, ss. 23-24.

¹³⁸ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, İzmir, 2008, s.316.

¹³⁹ Jobber, s. 347.

¹⁴⁰ Kotler, *Günümüzde Pazarlama*, s. 93.

¹⁴¹ Tek ve Engin, s. 316.

¹⁴² Kotler ve diğerleri, s. 476.

¹⁴³ Ercan ve diğerleri, s. 6.

- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan markadır. Danışmanlık, bankacılık, sigortacılık, reklamcılık ve turizm acenteliği gibi hizmet sektöründe kullanılan işaret, şekil ve yazılar hizmet markasına örnektir.

- **Ticari Marka:** Bir işletmenin ürünlerini başka işletme ürünlerinden ayırt etmeye yarayan markadır. Televizyon, gazete, otomobil ve bilgisayar gibi çeşitli ürünlerin ve ambalajlarının üzerinde kullanılan işaret şekil ve yazılar ticari markaya örnektir.

Ayrıca garanti markası, bireysel marka, aile markası gibi marka türleri de vardır.¹⁴⁴

- **Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolünde o markayı kullanan işletmelerin ortak özelliklerini menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan ortak işaretlerdir. Garanti markası, örneğin, belirli standartta üretilen ürünlere Türk Standartları Enstitüsü TSE işaretini kullanma yetkisi verir.

- **Bireysel Marka:** Bu marka türünde her ürünün ayrı bir adı vardır. Bireysel marka kullanan işletme, pazara birbiriyle rekabet eden birkaç adet marka sunar. Koç Holding'e ait Arçelik ve BEKO markaları, Doğan yayıncılığa ait Hürriyet, Radikal, Milliyet markaları örnek verilebilir.

- **Aile Markası:** Şemsiye marka olarak da ifade edilmektedir. Ürünler tek marka ismi altında toplanır. Marka adı ile ilgili araştırma masrafları olmadığından işletmeye daha az maliyet doğurur. Sony, IBM, Ford gibi markalar bu marka türüne örnektir.

1.2.2.4. Marka Stratejileri

Marka stratejileri hat genişletme, marka genişletme, çoklu marka, ortak marka ve yeni marka kullanımını kapsamaktadır. Bu stratejiler aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.2.4.1. Hat Genişletme

Aynı ürün grubuna eklenen ürünler için mevcut markanın kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, ürünün tadı, formu, ambalajı, boyutu veya içeriğinde yapılan değişiklikler sonucunda oluşan ürünlere veya aynı ürün grubuna eklenen yeni ürünlere mevcut markanın verilmesi stratejisidir. Örneğin, Sütaş yoğurtları, farklı

¹⁴⁴ Tek ve Özgül, ss. 316-317.

boyutlarda, kaymaklı, kaymaksız, light ve meyveli yoğurt çeşitlerini sūtaş markasıyla sunmaktadır.¹⁴⁵ Hat genişletmeleri, kullanıcı tabanının genişletilmesini, çeşitliliğin artmasını, markanın canlanmasını, yenilikçiliğin yönetilmesini ve rakiplerin önünün kesilmesini veya kısıtlanmasını sağlar.¹⁴⁶ Ayrıca bu strateji ile firmanın pazara sunacağı ürün çeşidi artacağından ürünün perakende raflarındaki görünürlüğü de artacaktır. Fakat firma fazla genişleme yaparsa markanın kimliğine zarar verebilir.¹⁴⁷

1.2.2.4.2. Marka Genişletme

Mevcut marka adı farklı ve yeni bir ürün sınıfı için kullanılır. İşletmeler, bu stratejiyi marka ile ilgili müşterilerde yaratılan olumlu duygu ve düşüncelerden yararlanmak amacıyla uygularlar. Örneğin Lacoste markası giysilerin yanı sıra bazı aksesuar ve parfümlerde de kullanılmaktadır.¹⁴⁸

Temporal, marka genişletmek için 3 temel sebep olduğunu ifade etmiştir.¹⁴⁹

1. Doğal Sebepler: Bu stratejinin ana sebeplerinden biri, kategorideki hedef tüketicinin farklı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve bu ihtiyaçlardan faydalanmaktır. Örnek olarak After Eight markasını verebiliriz. Şirket, çikolatadan sonra dondurmada da After Eight markasını kullandı.

2. Azalan Pazar Büyümesi: Mevcut pazar veya pazarları yavaş bir büyüme gösteren şirketler marka portföylerini genişletmek için bu stratejiyi kullanırlar. Örneğin, Intel kişisel bilgisayar satışları düştüğü için taşınabilir müzik çalar, sağlık ölçüm cihazları üretimine karar vermiştir.

3. Marka Ölümsüzlüğüne Olan İnanç: Sayılan diğer iki sebep iyi bir pazar araştırması ve sağduyuya dayanmasına rağmen bazen bazı markalar diğer kategorilerde başarılı oldular diye her kategoride başarılı olacakları inancıyla genişletilirler. Bu düşünce bazı durumlarda işe yararken bazılarında başarısızlıkla sonuçlanır. Örneğin, Virgin Group, aşırı kendine güvenden dolayı Virgin Vodka, Virgin Cola ve Virgin Cosmetics gibi marka genişletmelerine gitmiş ancak zarar görmüştür.

Aaker ise marka genişletme kararının olumlu ve olumsuz yönlerini iyi, kötü çirkin analiziyle açıklamaktadır.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Altınbaşak, s. 408.

¹⁴⁶ Aaker, s. 296.

¹⁴⁷ Tek ve Özgül, s. 324.

¹⁴⁸ Altınbaşak, ss. 408-409.

¹⁴⁹ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi**, çev. Alev Kurdoğlu ve diğerleri, Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, ss. 130-131.

¹⁵⁰ Aaker, s. 312.

- **İyi:** Marka çağrışımları, algılanan kalite ve bilinirlik genişletmeye yardımcı olur.
 - **Daha iyi:** Genişletme markanın çağrışımlarını ve farkındalığını destekler.
 - **Kötü:** İsim genişletmeye değer katmaz ve hatta olumsuz çağrışımlar yaratır.
 - **Çirkin:** Çekirdek marka genişletmeden isim zarar görür veya anlamının etkisi azalır veya marka Franchise'ı kendi ürününden pay çalma kurbanı olur.
 - **Daha çirkin:** Başka bir marka ismi geliştirme fırsatı elden kaçır.
- Temporal'e göre marka genişletmenin avantaj ve dezavantajları şunlardır.¹⁵¹

Avantajlar

- Marka genişletmek, yeni bir marka yaratmaya kıyasla daha hesaplıdır.
- Tüketicie daha fazla seçenek sunulur.
- Marka güvenilir ise tüketici için daha az risk bulunur.
- Ürünler arası sinerji oluşumu sebebiyle pazarlama bütçelerinden tasarruf edilebilir.
- Başarılı olduğu takdirde ana markanın imajına güç katabilir.
- Rakiplerin kategoriye dahil olmasını engeller.
- Daha fazla genişleme için yer açar.

Dezavantajları

- Ana markanın olumsuz imajı varsa, genişlemenin başarılı olma şansı düşüktür.
- Doğru konumlandırma yapılmazsa, tüketicinin kafası karışarak satışlar birbirini yemeye başlayabilir.
- Satıcılar tarafından beğenilmeyebilir.
- Her markanın bir sınırı olduğu için bu sınırı aşmak markanın gücünü söndürebilir.

1.2.2.4.3. Çoklu Marka

Bir şirketin aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi stratejisidir. Bu stratejide, şirket başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarır. Doğan grubuna ait Milliyet, Hürriyet, Radikal, Vatan, Posta gazeteleri , Koç Holdinge ait Arçelik ve Beko markaları, Yaşar Holdinge ait Dyo ve Dewilux boya ları bu stratejiye örnektir.¹⁵² Bu stratejinin daha fazla pazar payı elde etme, tüketiciye daha

¹⁵¹ Temporal, ss. 137-138.

¹⁵² Tek ve Özgöl, s. 326.

fazla marka sunma ve böylece sürekli marka değıştiren tüketicileri elde etme, perakendecilerin üreticilere olan bağılılığını arttırma gibi avantajları vardır. Fakat, yaratılan bu markalar yeterince güçlü değillerse, şirketin her bir markaya ayrı yatırım yapması gerekeceğinden işletme kaynaklarının etkin kullanılamaması sonucu doğurabilir.¹⁵³

1.2.2.4.4. Ortak Marka

İki ayrı firmanın yerleşik markalarının aynı ürün üzerinde kullanılması stratejisidir. Örneğin, Ford ve Edie Bauer bir jip için Ford Explorer Edie Bauer olarak ortak marka yaratmıştır. En büyük avantajı, her marka farklı bir kategoriye egemen olduğu için daha geniş bir tüketici grubunu çekmesi ve marka denkliğini arttırmasıdır. Ayrıca, bir firmanın girmekte zorlanacağı bir kategoriye girmesinde kolaylık sağlar. Dezavantajı ise karmaşık yasal sözleşme ve lisans prosedürleri içermesidir.¹⁵⁴

Ortak markalama sinerji yaratır. İki marka marka yaratma bütçesini paylaşır ve yeni ürün yaratma riskini de birlikte göğüsler. Ortak marka stratejisindeki tek problem firmalar arasındaki doğru uyumu bulmak ve farklı sistem ve kültürle sahip bu iki firmanın uygulama sorunlarını çözmektir.¹⁵⁵

1.2.2.4.5. Yeni Marka

İşletme üreteceği yeni bir ürün kategorisi için daha önce kullandığı markalardan farklı olarak yeni bir marka yaratır. Örneğin, Coca Cola firması ürettiği meyve suyu için yeni bir marka yaratmış ve meyve suyunu Cappy markası ile üretmiştir.¹⁵⁶

1.2.2.5. Markaların Korunması

Marka koruma, ilk olarak ulusal düzeyde, ikinci olarak bölgesel düzeyde ve üçüncü olarak uluslararası düzeyde sunulur. Tüm ülkeler, Afrika, Asya, Latin Amerika'nın daha az gelişmiş ülkeleri bile yerel ve ulusallar kadar yabancılar içinde ticari markaları korumak ve tescil etmek için bazı sistemlere sahiptir. Koruma, her bir ülkenin ulusal mevzuatı ile ulusal düzeyde yapılabildiği gibi, Batı yarımküre ülkeleri

¹⁵³ Altınbaşak, s. 409.

¹⁵⁴ Tek ve Özgül, s. 325.

¹⁵⁵ Aaker, s. 321.

¹⁵⁶ Altınbaşak, s. 410.

için Inter-American bölgesel konvansiyonları ile bölgesel düzeyde de yapılır. En önemli uluslararası koruma anlaşmaları ise Paris Birliği olarak da bilinen Sanayi Malının Korunması için Uluslararası Konvansiyon (International Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Union)) ile Ticari Markaların Uluslararası Tescili için Madrid Anlaşması (The Madrid Agreement for International Registration of Trademark)'dır. Paris Birliği Konvansiyonu tarafı olan her bir ülke bu konvansiyona üye olan diğer ülkelerin işleri için ulusal uygulamaları genişletmek zorundadır. Madrid anlaşmasında ise anlaşmayı imzalamış ülkelere birinde tescil edilmiş marka diğer ülkelerde de tescil edilmiş olur.¹⁵⁷

Bazı ülkelerde ticari markanın ilk kullanıcısı onun yasal sahibi olur. Başka ülkelerde ise ülke yetkilileriyle resmi tescil gereklidir.¹⁵⁸ Markaların tescilinde ülkeler arasında farklı uygulamalar vardır. Örneğin, İsrail'de ilk başvuran veya önceki kullanıcıdan hangisi daha erken tescil başvurusunda bulunmuşsa tescil hakkını o elde edecektir. Japonya'da ise ilk başvuran tescil etmeyi hak etmesine rağmen markayı önceden kullanan diğer şirkette o markayı kullanmaya devam edebilir.¹⁵⁹

Marka adı ve logosu, marka sahibi kurum veya kişi tarafından iş yapılan tüm ülkelerde aynı prensip benimsenerek yasal olarak tescil edilmelidir. Bu süreç yeni ürün geliştirme maliyetine %15'lik bir harcama ekleyebilir. Unutulmamalıdır ki, ticari markaları korumak için yasal faaliyetler çok maliyetlidir.¹⁶⁰

Marka ekonomik bir değere sahip olduğunda, sadece saldırgan markaları değil, taklitçileri de kolayca kendine çekecektir.¹⁶¹ Çünkü, firmalar tanınmış bir firmayı taklit ederek, bu firmanın pazarda sahip olduğu marka imajından yararlanmak isterler.¹⁶² Fakat, firmanın ürünlerinin düşük kaliteli kopyaları şirketin imajını olumsuz etkiler ve onu elde edeceği gelirden yoksun bırakır. Firmalar bunun önüne geçmek için markalarını tescil ettirme yoluna gitseler de, ticari marka sahipleri markalarını ihraç ettikleri yabancı pazarları markaların karşılıksız ve izinsiz olarak taklit edilerek kullanılmasını önlemek için izlemeli ve kontrol altında tutmalıdır. Firmalar bu şekilde hareket ederse hükümetlerde taklitçiliği önlemek için adım atabilir. Örneğin, Microsoft 1998'de İngiltere'den ülkeye giren taklit yazılımların büyük bir sevkياتına el koymaları için Almanya Gümrük memurlarından talep etti. İngiltere'deki fabrika sahibi Almanya'ya girdiğinde korsan yazılım ticaretinden tutuklanarak 4 yıl hapis yattı.¹⁶³

¹⁵⁷ Albaum ve diğerleri, s. 423.

¹⁵⁸ Bennett, s. 281.

¹⁵⁹ Albaum, s. 423.

¹⁶⁰ Bennett, s. 282.

¹⁶¹ Erdil ve Uzun, s. 429.

¹⁶² Nakip ve diğerleri, s. 344.

¹⁶³ Albaum, s. 424.

Bazı uluslararası pazarlarda taklitçilik ve sahtecilik yapılmasından dolayı rekabet avantajı da ortadan kalkabilir. Taklitçilik, bir şirketin başka bir şirketin markasını kullanarak o şirketin pazardaki rekabet avantajından faydalanmasıdır. Taklitçilik, taklit edilmiş veya sahtesi yapılmış ürünler için kullanılan bir terimdir. Sahtecilik ile ise markalı tişörtler, seyahat valizleri, bayan el çantaları ve saatler gibi ürünlerde karşılaşılır.¹⁶⁴ Bazı gelişen ülkelerde, özellikle Asya ülkelerinde gevşek kanunlar vardır.¹⁶⁵ Asya'nın değişik ülkelerinin yasal olmayan faaliyetlerin merkezi olduğu bilinir. Taklitçilerin onbinlercesi bugün Çin'de faaliyettedir. Onlar alt seviyedeki sabun, şampuan gibi ürünlerden, orta seviyedeki batarya ve filmlere ve üst seviyedeki motorlara kadar tüm seviyelerde faaliyettedirler. Procter&Gamble, Gillette, Yamaha, Nike, Microsoft, DaimlerChrysler ve Epson Çin'de taklit edilen favori markalardır.¹⁶⁶

Uluslararası pazarda tanınan ve başarılı markalar taklitleri üzerlerine çekebilmektedir. Bu yüzden, dış pazarlarda faaliyette bulunan firmalar markalarını her girdikleri ülkede tescil ettirmek zorundadırlar. Firmalar, bazı ülkelerde yasaların yeterince koruyucu olmaması nedeniyle tescil ile bile taklitlerin önüne geçemeyebilmektedir. Fakat, en azından tescil ile uluslararası alanda tanınan marka diğer ülkelerde olduğu gibi ilgili ülkelerde de yasal sahibi tarafından elde edilecektir. Böylece, o ülkelerde markanın taklit edilmesi ile ilgili markanın açılan davalarda mahkeme markanın yasal sahibi lehine hüküm verebilir.

¹⁶⁴ Bradley, s. 208.

¹⁶⁵ Bennett, s. 283.

¹⁶⁶ Albaum, s. 424.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMA

Uluslararası pazarlara girme kararı alan işletmeler standartlaştırma veya uyarlama stratejisinden hangisini seçmelerinin daha uygun olacağı kararını vermeden önce girecekleri pazar özellikleri hakkında iyi bir pazar araştırması yapmalıdırlar. Pazar araştırması ile firmalar, girilecek pazarların ekonomik durumlarının, politik eğilimlerinin ve kültürel yapılarının farkında olarak hem pazara girmiş olurlar hem de ileride karşılaşılabilecekleri problemlerin neler olabileceği konusunda bilgi sahibi olarak bunları nasıl çözebilecekleri ile ilgili çalışmalarda bulunabilirler. Belki de standart bir strateji ile yurtdışına açılmak isteyen bir firma pazar araştırmasında bulunduktan sonra bu stratejinin pazara uymayacağını fark ederek stratejisini tekrar gözden geçirip değiştirecek ve uyarlama stratejisini seçecektir.

2.1.STANDARTLAŞTIRMA KAVRAMI

Standartlaştırma stratejisi, pazarlanacak ürünün niteliğini, fiziksel özelliklerini (renk, boyut, ağırlık vb.) hizmet şekillerini (garanti, bakım, servis vb.) ve marka, amblem, slogan gibi sembolik özelliklerini değiştirmeden tek bir ürün ile birçok farklı pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyerek uluslararası pazarlarda standart bir ürün stratejisinin belirlenmesidir. Bu stratejiyi seçen işletmeler birçok yazarın ifade ettiği gibi, “aynı ürün aynı biçimde satılır” yaklaşımını benimserler.

İşletmeler standartlaştırma stratejisine daha iyi pazarlama performansı ve daha düşük pazarlama maliyeti olarak bakarlar.¹⁶⁷ İlk defa yurtdışına açılacak firmalar genelde maliyetlerini azaltmak için standartlaştırma stratejisini kullanırlar. Bu strateji ile iç pazar için ürettikleri ürünlerini dış pazarlara da aynen pazarlarlar. Böylece; yeni ürün tasarımı veya mevcut ürün uyarlaması için katlanacağı ARGE ve diğer giderlerinden tasarruf sağlayacak ürünün niteliğini, fiziksel özelliklerini, sembolik özelliklerini değiştirmeden dış pazarlara girerek rakipleri karşısında pazara giriş aşamasında maliyet avantajı kazanacaktır. Bu maliyet avantajının kalıcı olabilmesi için girilen pazarda ürünün pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmesi çok önemlidir. Eğer girilen pazar mevcut iç pazardan çok farklı ekonomik, politik ve sosyo-kültürel çevreye sahip ise ürün iç pazarda yakaladığı başarıyı dış pazarda bulamayabilir. Burada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ürün ile karşılanıp

¹⁶⁷ Czinkota ve Ronkainen, s. 303.

karşılanmadığı ortaya çıkacaktır. Eğer ürün tüketim ürünüyse damak tadı, endüstriyel ürün ise eğitim düzeyi; mevsimlik ürün ise iklim koşulları; dayanıksız ürün ise iç pazar ile girilecek pazarın uzaklığı veya üretim merkezi ile girilecek pazarın uzaklığı gibi konular önemlidir. Pazarlamacı doğru stratejiye karar verirken tüm koşulları gözden geçirmeli en küçük bir detayı bile atlamamalıdır. İç pazar için önemli olmayan bir detay, dış pazarda büyük sorunlara yol açabilir.

Standartlaştırma stratejisi sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde değineceğimiz birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir. Ancak, dünya genelinde birçok şirketin dış pazarlara açılırken öncelikle standartlaştırma stratejisi uyguladığını ve daha sonrasında uyarlama stratejisini benimsediğini görüyoruz. Çünkü, standartlaştırma üretici açısından, uyarlama ise tüketici açısından daha uygundur. Müşteri kendisine sunulan mal ve hizmetin tam düşündüğü gibi olmasını isterken, üretici standartlaştırma ile maliyetlerini önemli ölçüde düşürmek isteyecektir.¹⁶⁸ Örneğin, Coca-Cola, 21.yüzyılda planlarında “Uyarlama Stratejisi”ne geçmeden önce standartlaştırma stratejisi uygulamıştır. Sloganlar, reklam filmlerinde ve ambalajlarının üzerindeki yazılarda her ülkenin diline çevrilerek standart bir tutundurma kampanyası belirlenmiştir.¹⁶⁹

Uluslararası pazarlama stratejilerinden birine karar verirken ürün türü de bu seçimde önemli bir rol oynar. Endüstri ürünlerinde tüketim ürünlerine göre standartlaştırma stratejisi daha uygundur. Tüketim ürünlerinde ise dayanıklı tüketim ürünleri, dayanıksız tüketim ürünlerine kıyasla standartlaştırmaya daha çok imkan verir. Çünkü, gıda ürünleri gibi dayanıksız tüketim ürünleri girilen ülke pazarlarının kültürel değerlerine daha bağlıdır ve damak tadı, gelenekler ve görenekler toplumdan topluma değişebilmektedir. Ürünleri mevsimlik ve sürekli kullanılan ürünler olarak ayırdığımızda ise sürekli kullanılan ürünlerde standartlaştırma stratejisinin daha uygun olduğunu görebiliriz. Mevsimlik ürünlerde standartlaştırma stratejisini kullanabilmek için girilen ülke pazarlarının aynı iklim koşullarına sahip olması gerekmektedir. Örneğin, çizme üretimi yapan bir işletme sıcaklık değerinin yüksek olduğu güneydeki ülke pazarlarında kendisine pazar bulamayacaktır. İşletme sıcaklık değeri düşük olan ülke pazarlarına yoğunlaşarak standartlaştırma stratejisini uygulayabilir veya sıcaklık değeri düşük ülkelerde çizmelerini soğuktan ve yağmurdan koruyan ürünler olarak konumlandırırken, sıcaklık değeri yüksek ülkelerde daha az sıcak tutan, modaaya ayak uydurmak için giyilen ürünler olarak konumlandırabilir. Tabi bu konumlandırma yaklaşımı ile yüzde yüz bir başarıdan söz

¹⁶⁸ Karafakioğlu, s. 141.

¹⁶⁹ Kırdar, s. 239.

edilemez, işletme büyük bir risk ile karşı karşıya kalabilir. Ayrıca, standartlaştırma yaklaşımı aşağıdaki ürün grupları için daha uygun olabilir;

- *İleri teknolojik ürünler:* Televizyon, saat, bilgisayar, kamera ve otomobil gibi dünya çapında anlaşılabilen ve kültürel özellik taşımayan ürünler güçlü bir fonksiyonel imaja sahiptirler.
- *Yüksek imajlı ürünler:* Kozmetik, giyecek ve mücevher gibi ürünler dünyanın her yerinde zenginlik, moda ve statü gibi çağrışımlar ifade ederler.
- *Hizmetler ve iş dünyasındaki ürünler:* Bankalar, havayolları uluslararası pazarlama kampanyalarında güçlü şirket imajlarını vurgularlar.
- *Daha üst gruptaki bireylere satış yapan perakendeciler veya karşılanmayan ve çarpıcı bir ihtiyaçta uzmanlaşan perakendecilerin sattığı ürünler:* Toys R Us daha uygun fiyatlar ile çocuklar için oyuncak pazarını ele geçirerek uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan diğer rakiplerini zorlamıştır.¹⁷⁰
- *Markalarında özellikle kendi ülke menşeleri ile konumlandırılan ürünler:* Bu ürünler markalarında kendi ülke menşelerini vurguladıkları için ürünlerini değiştirmeden standart pazarlama karması ile birlikte uluslararası pazarlara sunulabilirler. Australia's Foster's beer markasını örnek olarak verebiliriz.
- *Uyarlamaya veya yapıları için diğer özel ürünlere ihtiyaç duymayan ürünler:* Kalp pilini örnek olarak verebiliriz, dünyanın her yerine aynı strateji ile pazarlanabilir.¹⁷¹

Uluslararası pazarlama stratejisini seçerken girilecek pazarın büyüklüğü ve kültürel öğelerinin benzerliği de önemlidir. Kültürel olarak birbirine yakın veya aynı olan ülkelerde standartlaştırma stratejisi çok daha kolay uygulanabilirken, kültürel farklılıkları çok olan ve küçük pazarlarda standartlaştırma stratejisi uygulamak başarılı olmayabilir. Örneğin, ABD'de üretim yapan bir işletme, iç pazar için ürettiği ürünler ile Avrupa pazarına da rahatlıkla hitap edebilirken, Ortadoğu pazarında başarıyı yakalayamayabilir. Çünkü, Ortadoğu pazarında çoğunlukla gelişmekte olan ve Müslüman ülkeler yer alırken Avrupa pazarında ABD gibi gelişmiş ve Hristiyan ülkeler yer almaktadır. Eğitim düzeyi, din, dil gibi kültürel farklılıkların çok olduğu pazarlarda standart bir pazarlama stratejisi kabul görmeyecektir. Dolayısı ile dış pazarlara açılarak başarılı olmak isteyen pazarlamacılar, pazarlayacakları ürünün

¹⁷⁰ Erdil ve Uzun, s. 406.

¹⁷¹ Keller, s. 710.

niteliklerini ve bu niteliklere uygun hedef pazarları çok iyi belirleyerek uygun pazarlama stratejisine karar vermek zorundadır. Bu yüzden pazarlama stratejisine karar verilirken stratejilerin avantaj ve dezavantajları da göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.1. İşletmeleri Standartlaştırma Stratejisine Yönelten Faktörler

İşletmeleri standartlaştırma stratejisine yönelten faktörlerin başında üretim etkinliği, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi elde etmek gelir. Ölçek ekonomisi, çok daha yüksek miktarlarda üretim yapılması sonucu birim maliyetin ve sonuçta toplam maliyetin düşmesidir.¹⁷² Böylece, işletmeler bu strateji ile rakiplerini fiyat yoluyla pazardan çıkmaya zorlama olanağına sahip olacaklardır.¹⁷³ Bunu da maliyetleri azaltacakları için rakip ürünler karşısında düşük fiyatlarda daha iyi ve emin ürünler sunarak yapabileceklerdir.¹⁷⁴ Standartlaştırma stratejisini uygulayan işletmeler, üretimden başlayarak, ürünün gelişimi ve pazarlanmasına kadar her aşamada ölçek ekonomisi avantajlarından faydalanacaklardır. Bunlardan biri de AR-GE maliyetleri tasarrufudur. İşletme yeni ürün araştırmalarını bırakarak mevcut ürün üzerinde yoğunlaşp hem ürünün kalite düzeyini arttıracak hem de yeni ürün araştırmadan ziyade mevcut az sayıda ürünü geliştirmeye odaklanacaktır. Bazı yazarlar böylece ürün kalitesinin de yükseleceğini savunmaktadır.¹⁷⁵

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan tüketici hareketliliği de standartlaştırma stratejisini teşvik etmektedir. Tüketiciler memnun kaldıkları ürünleri seyahatleyken de satın almak istemektedirler. Bu yüzden, acil tanıma gerektiren turistik ve benzeri ürün ve hizmetler standartlaştırmaya daha uygundur.

Yine, kimi yazarlar teknolojik geçerliliğin artmasının sonucu olarak standartlaştırmanın desteklenmesi gerektiğini savunurlar. Özellikle, teknolojik süreçlerin daha fazla homojen olduğu üretim sektörlerinde standartlaştırmanın öncelikli bir gereklilik olduğunu ifade ederler.¹⁷⁶

Bir diğer faktör de ana ülke imajıdır. Bazı ürünler dış pazarlarda ana ülkelerinin karakterini elde ederler. Bu yüzden, uluslararası pazarlama stratejisine

¹⁷² Erdil ve Uzun, s. 387.

¹⁷³ Bradley, s. 179.

¹⁷⁴ A. Madar ve A. N. Neacşu, "The Advantages of Global Standardization", **Bulletin of Transilvania University of Braşov**, Series V: Economic Sciences, Cilt. 3 (52)- January 2010, <http://but.unitbv.ro/BU2010/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/061%20Madar%20Neacsu.pdf>, (02.12.2013), s. 63.

¹⁷⁵ Canan Ay ve Burak Kartal, "Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi", **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Manisa, Cilt: 11, Sayı: 2, 2004, s. 19.

¹⁷⁶ Madar and Neacşu, ss. 63-64.

karar verirken uyarlama stratejisinden standartlaştırma stratejisini seçmek işletmeler için daha uygun olacaktır. Örneğin, Levis ve Amerikan sigaraları Amerikadaki örneklerdir. Fransız parfümleri veya kadın kıyafetleri modası Fransa'daki örneklerdir. Elektronik ürünler ve küçük arabalar da Japon ülke imajına verilebilecek örneklerdendir.¹⁷⁷ Yine, Japon yiyecekleri genellikle güvenilir, yüksek kaliteli ve teknik olarak mükemmel kabul edilirler. Bu pozitif imaj, herhangi bir pazarda satması için Japon yiyeceklerine destek olacaktır.¹⁷⁸

Ayrıca, beklenmeyen ani talep artışlarını karşılamak için her bir ürün için emniyet marjı stok maliyeti de standartlaştırma stratejisinin uygulanması ile azalacaktır. Çünkü, farklı birçok ürün için minimum emniyet marjı standart bir ürün için belirlenecek minimum emniyet marjından fazla olacaktır.¹⁷⁹

Standartlaştırma stratejisi benimsendiğinde ana ülkede üretilen ürünlerin parçaları diğer ülkelerdeki üretim yerlerinde de kullanılabileceğinden çokuluslu üretimde üstün bir avantaj elde edilebilir. Yine, gençlik pazarı gibi her ülkede rastlanan ülkelerarası pazar bölümlerinin varlığı da standartlaştırma stratejisine işletmeleri yönelten faktörlerden biridir.¹⁸⁰ Bazı işletmeler girdikleri uluslararası pazarlarda tüm pazar yerine bu farklı ülkelerdeki belli pazar bölümlerini hedef alarak pazarlama stratejileri belirlerler. Gençlik pazarı bu pazar bölümlerinden en çok hedef alınanıdır. Çünkü dünya genelinde bu pazardaki tüketiciler git gide diğer pazar bölümlerine göre daha çok homojenleşmektedir. Bu da küreselleşmenin etkisi ile iletişim ve ulaşım araçlarının gelişerek kuzey-güney veya doğu-batı gibi coğrafi olarak çok uzak bölgeleri bile yakınlılaştırarak tüketicilerin benzer ürün ve hizmetlere taleplerinin artmasının ve işletmelerin gençlerin başka bir ülke pazarında bulunan aynı ürünü deneme isteklerini harekete geçirmelerinin bir sonucudur. Erdil ve Uzun marka üzerinden uluslararası işletmelerin standartlaştırma stratejisi uygularken gençlik pazarına yönelme nedenlerini aşağıda açıklamıştır.¹⁸¹

Tüketici mobilitésinin artması, daha iyi iletişim becerileri, ülkeler arası artan eğlence seçenekleri sebebiyle farklı ülkelerdeki sosyo-demografik segmentler arasındaki hayat biçimleri giderek daha benzer hale gelmektedir. MTV gibi global medyanın gelişmesi sebebiyle, Paris'teki bir genç, Londra, Newyork, Sydney veya dünyanın diğer merkezi şehirlerindeki gençlerle, kendi aileleri ile olduğundan daha fazla şeyi paylaşabilir hale gelmiştir. Bu genç jenerasyon

¹⁷⁷ Vern Terpstra ve Ravi Sarathy, **International Marketing**, 8. Baskı, Dryden Press, USA, 2000, s. 266.

¹⁷⁸ Bennett, p. 267.

¹⁷⁹ L. S. Walsh, **International Marketing**, 3. Baskı, Pitman Publishing, England, 1993, s. 82.

¹⁸⁰ Özcan, s. 110-111.

¹⁸¹ Erdil ve Uzun, s. 409.

eskisine göre günümüzde daha çok sinema, televizyon ve diğer medya kanallarıyla dünya çapında gerçekleşen bir sergileme ile karşı karşıyadırlar. Böylece daha geniş kültürel hareketler kendini gösterir ve genç jenerasyon trendlerden daha çok etkilenebilir. Tabi ki bu ortak trendin belirlenmesinin sonucu olarak, genç pazarın global duyarlılığına uygun olan markalar, standartlaştırılmış bir marka programına ve pazarlama stratejisine daha iyi adapte olabilir.

2.1.2. Standartlaştırmanın Derecesi

Ürünlerin standartlaştırılmasına karar veren uluslararası pazarlamacıların tartıştığı bir diğer konu da üründe hangi ölçüde standartlaştırma yapılacağıdır. Standartlaştırma stratejisinin özünde ürünün girdiği her pazarda aynı fiziksel ve sembolik özelliklerle satılacağı kavramı olsa da aslında günümüzde tam anlamıyla bir standartlaştırma yoktur. Ürün ve hizmetin içeriği, pazarlama karması, şirket yönetim ve uygulamaları gibi konulardan birinde bile olsa uyumlaştırılmaya gidildiği görülür.

Standartlaştırma derecesi, bir şirketin kurum kültürüne veya yönetiminin vizyonuna da bağlıdır. Bir şirketin menşe ülkesinin kültürü, yöneticilerinin vizyonunu fazlası ile etkiler.¹⁸² Vizyonu geniş bir yönetici girilen ülke pazarlarında yüzde yüz standartlaştırma stratejisinin belirlenmesinin aksine girilen pazarın özelliklerine uygun daha ılımlı standartlaştırma stratejileri belirleyebilecek iken daha milliyetçi ve adet ve geleneklerine bağlı yöneticiler, menşe ülkelerinde benimsedikleri her unsuru girilen diğer ülke pazarlarında da görmek isteyeceklerdir.

Bazı yazarlara göre bir ürün tüm dünyada %100 aynı olursa standart ürün olarak ifade edilebilir. Bazı yazarlara göre ise standartlaştırma stratejisinin ürün ana elementleri üzerinde uygulanması standart bir ürün olarak tanımlanabilmesi için yeterlidir. %100 standartlaştırma stratejisi tüm dış pazarlar içinde sadece birkaç özel durumda kullanılır.¹⁸³

Maksimum standartlaştırma;¹⁸⁴

- Kültürel farklılıkların uyarlamayı gerektirmediği yerde ve birçok ülke karşısında büyük bir pazarın olduğu yerde,
- Ürünün güçlü marka imajına sahip olduğu yerde,
- Ürünlerin yoğun reklamlarına iyi derecede cevap veren yeni pazarlardaki tüketicilerin olduğu yerde,

¹⁸² Mooij, s. 30-31.

¹⁸³ Madar and Neacşu, s.

¹⁸⁴ Bennett, s.267.

- Tüm uluslarda ve pazar bölümlerinde aynı tatmin düzeyini amaçlayan ürünlerin temel ihtiyaç olduğu yerlerde,
- Satış sonrası hizmetin kolayca standartlaştırılabildiği yerlerde, uygundur.

Ayrıca, bir ürün farklı pazarlarda ürün yaşam döneminin farklı aşamalarında olabilir. Yeni ürün veya markalar olgun ürünlere göre daha kolay standartlaştırılabilmektedir.¹⁸⁵ Girilen pazarda ürün, ürün yaşam döneminin ilk aşamasında ise iç pazara sunulan ürün dış pazara da uyarlanmadan sunulabilir. Çünkü, ürün yenidir. Tüketici ürünü tanımıyordur, dolayısı ile ürün ile ilgili bir alışkanlığı ve tercihi de olmayacaktır. Pazara giren firma standart bir ürün ile pazarda daha rahat tutunabilecektir. Ancak, ürün olgunlaşma aşamasındaysa pazarda mevcut üründen çok sayıda olacağından pazara giren firmanın ürünü standart olarak sunması tüketici beğenisi kazanma yönünden riskli olacaktır. Olgunlaşma aşamasındaki ürünü pazarda tutundurmak için firmanın pazarda ürünü diğerlerinden ayıran bir farklılık sunması gerekebilecektir. Bu farklılığı da muhtemelen üründe uyarlamaya giderek yapacaktır.

Standart ürün her pazarda aynı kullanım amacı ile kullanılmayabilir. Örneğin, kredi kartı evrensel bir ürün gibi gözükmese de rağmen, Amerika'da ödünç para almak, Avrupa'da ödeme yapmak için kullanılmaktadır.¹⁸⁶ Burada ürün standart üründür, ancak kullanım amacı farklı olduğundan ürünün tutundurma stratejisi Amerika ve Avrupa'da birbirinden farklı olacak yüzde yüz standartlaştırma stratejisi uygulanamayacaktır.

Gelişmekte olan ülke pazarlarında her on üründen yalnızca biri değişikliğe uğramadan piyasaya sunulmakta, diğerlerinde yapılan değişiklikler ise genelde paketleme boyutunu küçültme, basit kullanım kılavuzları tasarlama, ve mevcut menüye yada ürün içeriğine yerel besinlerin eklenmesi şeklinde olmaktadır.¹⁸⁷ Burada dikkat edilecek husus, bu değişikliklerden sonra ürünü hala standart bir ürün olarak tanımlayabilir miyiz? Ürünün ambalaj boyutunu küçültmek ya da büyütmek, kullanım kılavuzunu basitleştirmek, etiketlerini girilen ülke diline çevirmek gibi küçük değişiklikler ürün niteliği aynı kalacağından standart ürün olarak hala ifade edilebilir. Öte yandan, ürünün içeriği (rengi, tadı), markası, reklamı, ambalajı (şekli, tasarımı) gibi ürünü ürün yapan özelliklerde değişikliklere gidildiğinde artık tam anlamıyla bir standartlaştırmadan bahsedilemeyecektir.

¹⁸⁵ Marieke K. Mooij, **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, Sage Publications, 1998, s. 28.

¹⁸⁶ Mooij, ss. 27-28.

¹⁸⁷ Ay ve Kartal, s.16.

2.1.3. Standartlaştırmanın Dezavantajları

Standart ürünler bazı pazarlarda tüketicileri çekmeyebilir. Çünkü her ne kadar dünya üzerinde homojen bir toplum oluşmaya başlamışsa da girilen her pazarda kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi hala büyüktür. Kültür her toplumun vazgeçilmez, toplumu toplum yapan unsurlarından biridir. Gelenek ve görenekler, dil, din, hayat biçimi, alışkanlıklar gibi unsurlar satın alma davranışını etkileyen kültürel öğelerin başında gelir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi de diğer bir etkidir. Girilen her pazar aynı gelişmişlik düzeyinde olmayacağından ürünleri standartlaştırmak riskli bir karar olacaktır. Gelişmişlik düzeyini ekonomik düzey bakımından incelediğimizde farklı pazarlardaki farklı gelir dağılımına sahip insanların aynı ürün için aynı maliyete katlanamayabileceği, alt ve üst gelir grubundaki her birey aynı yaşam standardına sahip olmadığından standart ürünün her bireyi aynı şekilde tatmin etmeyebileceği gibi hususları göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Standartlaştırma stratejisi uygulanan ürünlerin karşılaştığı diğer bir zorluk ise yasal zorunluluklardır. Bu yasal zorunluluklar kanun ve düzenlemeler ile geçerlilik kazanmıştır. Bazı pazarlarda ülkelerin getirmiş olduğu bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu kısıtlamalar ürün etiketlerinde bulunması zorunlu imge vb. küçük zorunluluklar olabildiği gibi ürün içeriği, markası, ambalajı gibi ürünün çok önemli faktörlerinde de olabilmektedir. Ulusal standartlara uyum, özel şartlara ve düzenlemelere tabi olma ve üründe uluslararası standartların varlığı gibi bazı zorunluluklar da vardır. Ülkemizdeki üretilen ürünlerin TSE standartlarına ve Avrupa'da üretilen ürünlerin CE Avrupa standartlarına uygunluğu yasal zorunluluklara örnek verilebilir.

Bu stratejiyi uygulayan şirketler zaman zaman yönetsel olarak da sorunlar yaşayabilmektedir. Standartlaştırma stratejisinde genellikle merkeziyetçi bir yönetim anlayışı benimsenir. Bu da yerel pazarların bazı özelliklerinin kaybolmasına sebep olacağından yerel yöneticiler bireysel hareket edemeyebilirler ve karar alma özgürlüklerini sınırlandıran bu strateji nedeniyle motivasyonları düşebilir, başarısız olabilirler.¹⁸⁸ Burada asıl önemli olan konu, merkezden kontrol edilen ve standart bir strateji ile aynı ürünleri farklı pazarlara sunan bu işletmelerin pazarlardaki başarı düzeyidir. Merkezden kontrol ile yerel pazarların istek ve ihtiyaçları göz ardı edilecek ve tek tip pazarlama karması ile ürünler pazarlarda tutundurulmaya çalışacaktır. Bu

¹⁸⁸ Erdil ve Uzun, s. 397.

yüzden; yöntem, ekonomik, sosyal ve politik çevreleri farklı pazarlarda büyük sorunlara yol açacaktır.

2.2. UYARLAMA KAVRAMI

Uyarlama, mevcut ürünü standart olarak uluslararası pazarlara sunan standartlaştırma stratejisinin aksine, ürünü girilen her pazarın özelliklerine göre yeniden şekillendirmektedir. Diğer bir ifade ile, “yerel düşün yerel hareket et” davranışını ifade eder.

Uyarlama stratejisi bütün ülke halklarının birbirinden farklı olduğunu benimser. Ülkeler komşu olsa, dinleri aynı olsa, hatta aynı dili konuşuyor olsalar da tarihleri, batıl inançları, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri farklıdır.¹⁸⁹ Okuma, görme, dinleme alışkanlıkları ülkelere göre değişir. Boş zaman, harcama öncelikleri ve sosyal ihtiyaçlar farklılaşır. Kanunların ve düzenlemelerin bir çeşitliliği vardır. Farklı müşteriler, davranışlar, ihtiyaçlar bir firmanın birçok normal prosedürünü uygulanamaz, devredilemez yapar. Kanunlar, gümrükler, alışkanlıklar ve davranışlar kültürün bir yansımasıdır.¹⁹⁰ Bu yüzden, ürünü uyarlamak için girilen pazar özellikleri hakkında bilgi edinmek ve pazarlama stratejileri uygulamak için yerel yöneticilere, ürünü üretmek için yerel imalat yerlerine, ürünü pazarda tutundurmak için yerel ajanslara hatta üretilen ürünün pazara dağıtımını için yerel dağıtım şirketlerine ihtiyaç doğmaktadır.

Ürün uyarlamanın amacı, genellikle firmanın temel ürünlerinin dünya genelinde satışlarını arttırmaktır. Diğerleri ise,¹⁹¹

1. Değişik ulusal pazarlarda farklı müşteri ihtiyaçlarının tatmini,
2. Son moda ürünü koruyarak varolan müşterileri elde tutma,
3. Rakip firmalar tarafından sunulan ürün özelliklerini uydurma,
4. Sınırlar karşısında ürün özelliklerini geliştirmektir.

Uyarlamaya en çok gidilen ürün türü dayanıksız tüketim ürünleridir. Çünkü, gıda ürünleri kültürel yapıya daha fazla bağlıdır. Dayanıksız tüketim ürünlerinde standartlaştırmaya gidebilmek için firmaların pazarda belirli bir tekel gücüne sahip olması gerekir.¹⁹² Dayanıklı tüketim ürünlerinde de uyarlamaya gidilir. Ancak, bu uyarlamalar, genellikle uluslararası pazarlar arasındaki voltaj farklılıklarından dolayı yapılanlar ile tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından dolayı paketleme

¹⁸⁹ Kırdar, s. 240.

¹⁹⁰ Mooij, s.32.

¹⁹¹ Bennett, s. 264.

¹⁹² Karafakioğlu, ss. 142-143.

boyutlarındaki uyarlamalar ve dil farklılıklarından dolayı etiketler üzerindeki talimatlar ve kullanım kılavuzu uyarlamaları ile sınırlı kalır.

Ürün uyarlamada iki stratejiden bahsedilir;¹⁹³

- 1) Geriye uyarlama, mevcut ürünün girilen pazardaki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre tümüyle değiştirilmesidir.
- 2) İleriye uyarlama, girilen pazardaki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun tamamı ile yeni bir ürün yaratılmasıdır.

Uyarlama, zorunlu veya isteğe bağlı olabilir.¹⁹⁴

- İsteğe bağlı uyarlama, ihracatçının sadece kendisi bir veya daha fazla ürünü uyarlamaya karar verdiğinde ortaya çıkar.
- Zorunlu uyarlama, hükümet gereksinimleri, ürün özellikleri, farklı ölçüm sistemleri, farklı elektrik sistemleri, dil farklılıkları gibi nedenlerden dolayı gerekebilir. Örneğin, ABD’de bir kereste fabrikası, Varport Manufacturing, Japonyada kullanılan metre boyutlarına göre keresteleri boyutlayarak Japonya’ya ihracat için özel üretim yapmaktadır.

Ürün uyarlamaları bazen kaçınılmazdır. Örneğin;¹⁹⁵

- Bazen ürün güvenliği için minimum veya özel ürün standartları koyulur.
- Voltaj veya ölçme gereçlerinin ayarlanması için belli teknik değişiklikler gereklidir.
- Hükümet vergi politikaları bazı ürünlerin uyarlanmasını gerektirir. Örneğin, Fransa’da araba vergisi arabanın yaşı ve motor boyutuna göre verilir bu da Fransa pazarında lüks arabaların kullanımına engel olur.
- İklim koşulları ürün uyarlanmasını gerektirebilir. Örneğin, araba lastiklerinin bileşimi iklime göre değişir.
- Hükümetler yerel üretimin olduğu bileşenlerin miktarını isteyebilirler.
- Tarife düzeyleri yüksek olabilir.

2.2.1. Ürünlerin Uyarlanmasını Destekleyen Faktörler

Standartlaştırma stratejisini destekleyen faktörler kar maksimizasyonunun gerekliliğini değil, maliyet minimizasyonunu sunar. Ulusal veya bölgesel pazarlar için uyarlanmış ürünler ise maliyetlerinden ziyade gelirleri arttırabilir.¹⁹⁶

Standartlaştırmayı destekleyen faktörler olduğu gibi uyarlamayı da destekleyen birçok faktör vardır. Bennett, Tablo 2’de de görebileceğiniz gibi bu

¹⁹³ Taşkın, s. 135.

¹⁹⁴ Albaum ve diğerleri, s. 413.

¹⁹⁵ Walsh, s. 82.

¹⁹⁶ Terpstra ve Sarathy, s.264.

faktörleri üç bölümde incelemiştir. Daha önce de değindiğimiz gibi standartlaştırmanın aksine uyarlama stratejisi tüketici ihtiyaçlarına ve pazar özelliklerine odaklanır.

İklim, yaşam koşulları hatta tüketicilerin eğitim düzeyleri ve teknik bilgileri, tüketici farkındalığı ürünlerin uyarlanmasını destekleyen fiziksel faktörlerdir. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin olduğu bir pazara gelişmiş ülke pazarlarındaki pazarlama stratejilerini uygulayamayabilir, yine teknik yeterliliği olmayan tüketicilere karmaşık uygulamalara sahip ürünler satamayabilirsiniz. Sürekli yaz mevsimi hakim bir pazara kış lastikleri, yünlü giysiler, kürkler satamazsınız. Bu pazarlarda bu ürünleri ancak bir moda unsuru olarak konumlandırarak pazarlayabilirsiniz.

Ayrıca, hammaddelerin bulunabilirliği, emek gücünün yetenek düzeyi ve ekipmanların niteliği gibi yerel üretim parametreleri de firmaları uyarlama stratejisi uygulamaya zorlayabilir.¹⁹⁷

Firmaları uyarlama stratejisi uygulamaya zorlayan diğer faktörler ise tüketici zevki, tercihleri, alışkanlıkları ile tüketicilerin gelir düzeyleri gibi unsurları içine alan pazar faktörleridir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları vardır. Bunlar da ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin, ABD’de meyve suları, sütler büyük boyutlu ambalajlarda satılırlar. Yine, İtalyanların tercihi daha tatlı olan ürünlerdir. Zeytin, peynir, hatta ekmekte bile tatlı özelliği daha fazladır. Bazı pazarlar yabancı firma ürünlerini daha çok satın alma özelliği gösterebilir. Rakip firmaların pazardaki varlığı ve konumu da ürünlerde fark yaratıp satış rakamlarını arttırmak isteyen firmaları uyarlamaya doğru itebilir.

Yasal faktörler ise genelde zorunlu uyarlamalara neden olan faktörlerdir. Çünkü, adından da anlaşılacağı gibi çeşitli düzenlemeler ve kanunlar ile devlet tarafından desteklenirler. Bunlara örnek olarak teknik standartları, patent kanunlarını, ambalajlama gerekliliklerini verebiliriz. Özellikle gıda ürünlerinde karımıza çıkan sağlık ve güvenlik düzenlemeleri de diğer bir örnektir. Örneğin, ABD’ye kaz ciğeri ihracatı yapmak isteyen üreticiler FDA (Food and Drug Administration)’dan bir hijyen sertifikası almak zorundadır.¹⁹⁸

Ülkeler kendi ülkelerinde üretilmiş veya ithal edilmiş olan belli ürünleri yasaklayabilirler. Ürünün yerel olarak üretilmiş olmasını ithal edilmemesini isteyebilirler. Yerel üretim talepleri veya ürün içeriğinde yerel unsurların yükseklik derecesi uluslararası firmayı ürünü uyarlamaya yöneltebilir.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Terpstra ve Saraty, s. 270.

¹⁹⁸ Jean-Claude Usunier, **Marketing Across Cultures**, 2. Baskı, Prentice Hall, 1996, s. 245.

¹⁹⁹ Terpstra ve Sarathy, s. 264.

Tablo 2: Dış pazarlar için ürünlerin uyarlanmasını destekleyen faktörler

Fiziksel Faktörler

- İklim
- Yaşam koşulları
- Yerel olarak üretilen ürünler ile uyum
- Taşıma Durumları
- Kullanıcıların teknik yeterlilikleri ve okuma yazma kabiliyeti
- Tüketici farkındalığı (itinası)

Pazar Faktörleri

- Ulusal tüketici zevki
- Rekabetin niteliği ve boyutu
- Ürünlerde yabancı imajının arzu edilebilirliği
- Tercih edilen ambalaj boyutu
- Tüketici satın alma alışkanlıkları
- Gelir düzeyleri (fakir ülkeler düşük kalite ürünlere ihtiyaç duyabilir)

Yasal Faktörler

- Teknik standartlar
 - Patent kanunları
 - Ambalajlama gereklilikleri
 - Yerel içerik kuralları
 - Sağlık ve güvenlik düzenlemeleri
 - Tüketiciyi koruma kanunları
 - Yerel imalatı destekleyen yüksek tarifeler
-

Kaynak: Roger Bennett, International Marketing-Strategy, Planning, Market Entry & Implementation, İkinci Basım, Kogan Page, 1998, s. 265.

2.2.2. Uyarlamanın Derecesi

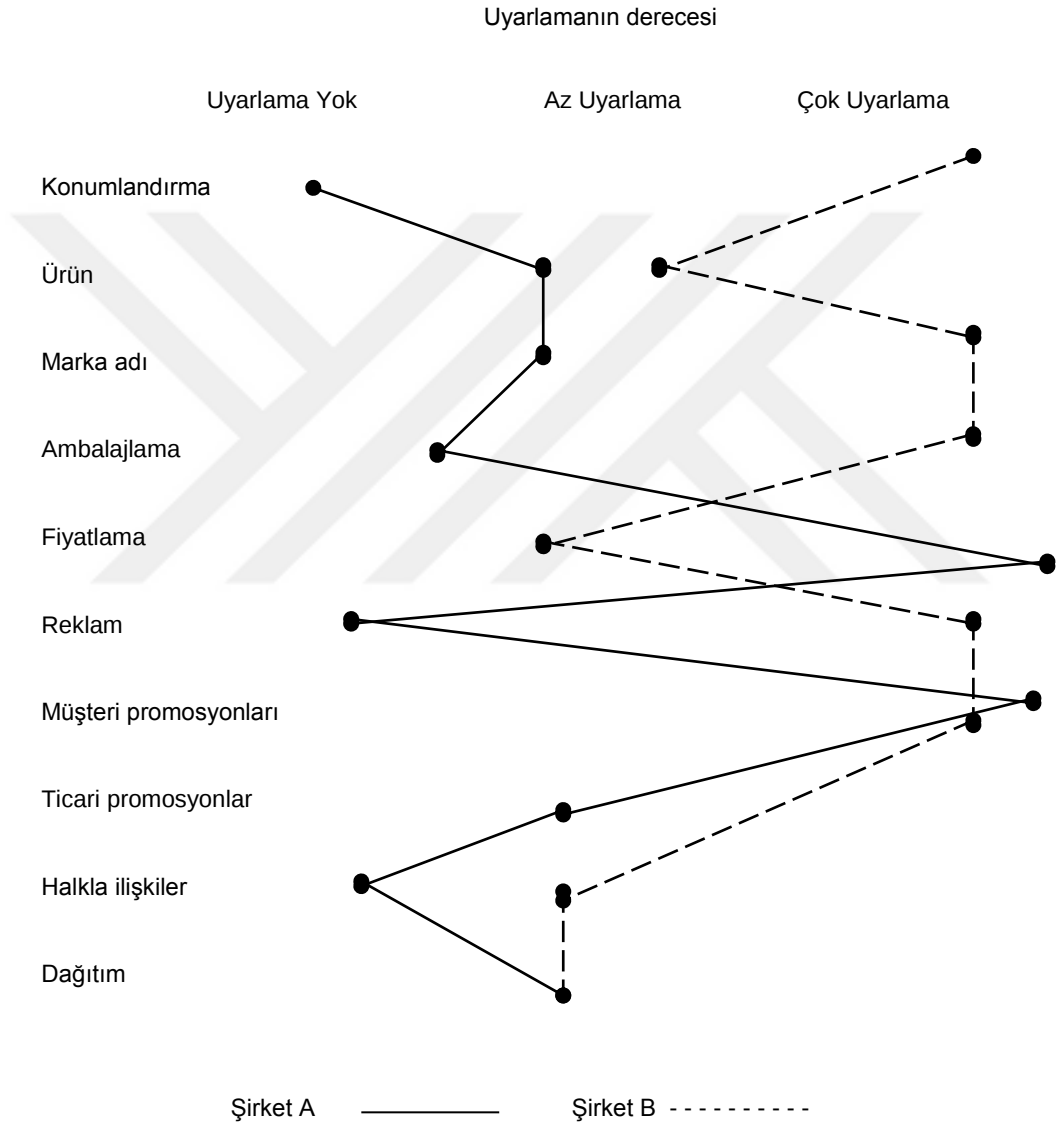
Uyarlama ihtiyacı, bir pazarlama karması elemanından diğerine muhtemel olarak değişmektedir. Örneğin, reklam metni, fiyatlama ve dağıtım uyarlanmak zorundayken, konumlandırma ve ürün dizaynı, sadece küçük uyarlamalar ile önemli derecede aynı kalır. Alternatif olarak, dağıtım aynı kalabilir ama ürün ve reklamlarla ilgili taktikler uyarlanmak zorundadır. Douglas and Craig uluslararası şirketlerin pazarlama karması üzerinde uyguladığı bu iki farklı uyarlama stratejisi derecelerini Şekil 4'te göstermiştir.²⁰⁰

Uyarlama ihtiyacı bir ülkeden diğerine de değişebilir. Ürünler, hizmetler, endüstrileşmiş uluslardaki pazarlar için tasarlanmış programlar endüstrileşmiş uluslarda sadece küçük değişiklikler gerektirirken, gelişmekte olan uluslar için çok

²⁰⁰ Susan p. Douglas ve C. Samuel Craig, **Global Marketing Strategy**, McGraw-Hill, 1995, s. 215.

daha önemli derecede yüksek uyarlamalar gerektirebilir.²⁰¹ Philip R. Cateora, da bunu doğrulayarak yapılan bir çalışmada gelişmekte olan ülkelere pazarlanmış on ürün içinde sadece bir tanesinin uyarlanmadan (standart olarak) pazarlandığından bahsetmiştir. Yapılmış uyarlamaların %25'ine yakınının zorunlu olduğunu ve diğerlerinin de kültürlerdeki değişikliklere uyum sağlamak için yapıldığını eklemiştir.²⁰²

Şekil 4: Uyarlama Kararları



Kaynak: Susan p. Douglas ve C. Samuel Craig, Global Marketing Strategy, McGraw-Hill, 1995, s. 215.

²⁰¹ Douglas ve Craig, s. 216.

²⁰² Cateora, s. 377.

Sağlık ve Utadzade ise ürünün uyarlama derecelerini etkileyen etkenleri 3 ana başlık altında toplamıştır;²⁰³

İşletme ile ilgili etkenler:

- Tecrübe: Uluslararası pazarlarda deneyim kazanan firmalar Pazar farklılıklarını değerlendirme yetkinliğine sahiptir ve daha yüksek düzeyde ürün uyarlama yoluna giderler. Deneyime sahip olmayan firmalar ise minimum uyarlama yolunu seçerler.
- Girilen pazar sayısı: Ürün birden fazla ülke pazarına giriyorsa uyarlama derecesi daha düşük olacaktır. Çünkü, girilen her ülkeye göre ürün ve tutundurma masrafı maliyetleri arttıracaktır.

Ürün ile ilgili etkenler:

- Ürün çeşidi: Endüstriyel ürünlerin uyarlanma düzeyi tüketim ürünlerine göre daha düşük olur. Çünkü, tüketim ürünleri kültürel ve ekonomik koşullardan daha fazla etkilenirken endüstriyel ürünlerde tüketici istek ve ihtiyaçları daha homojen olduğundan uyarlanma derecesi daha az olacaktır.

Pazar ile ilgili etkenler:

- Yasal düzenlemeler: Kanunlar ve düzenlemeler arttıkça ürünün ve promosyonun uyarlanma derecesi de artacaktır.
- Pazardaki rekabet düzeyi: Girilen pazarda rekabetin şiddetli olması durumunda firmalar, yerel şartlara uyum sağlamak amacıyla ürünü uyarlayarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmek isteyecektir. Dolayısı ile pazarda rekabet düzeyinin yüksek olması uyarlama derecesini artıracaktır.
- Ürünün pazarda tanınırlığı: Ürünün tüketiciler tarafından tanınması uyarlama derecesini düşürecektir. Çünkü, müşteri zaten ürünün farkındadır, benzer ürünlerden ayırt edebilmektedir.

2.2.3. Uyarlamanın Dezavantajları

Uluslararası pazarlamacılar, stratejileri uygularken her stratejinin yüzde yüz bir başarı elde edeceğini beklememelidir. Stratejilerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır.

Bu stratejinin dezavantajlarından ilki; maliyetleri arttırmasıdır. Firmalar, fiyatlandırma, dağıtım, reklam girilen pazar özelliklerine göre ürün belirleme gibi

²⁰³ Sağlık ve Utadzade, s. 13-14.

konularda kararlar alabilmek için daha fazla sayıda personele gereksinim duyacaktır.²⁰⁴ Firma, bu personel ihtiyacını daha uygun stratejiler belirleyebilmek için yerel olarak da karşılayabilir, şirket kültürünü bilen merkez şirketten de personel transferi yoluna gidebilir. Her iki durumda da firmanın maliyetleri artacaktır.

İkinci olarak, uyarlama stratejisini benimseme ciddi bir pazar araştırması gerektirecektir. Girilen pazarın alışkanlıklarını, geleneklerini, göreneklerini, tercihlerini iyi bir pazar araştırması ile belirleyerek doğru strateji seçimi yapılmalıdır. Uyarlama stratejisinin seçimi hem maliyetleri arttıracaktır, hem de pazar araştırması sırasında rakiplerine göre belki de firma bu esnada zaman kaybedecektir.

Son olarak, uyarlama stratejisi yönetim karmaşıklığına yol açabilir. Ulusal pazardan tamamen farklı stratejileri belirlerken şirketin merkezindeki uluslararası pazarlamacılar organizasyonel, eşgüdümsel ve iletişimsel karmaşık problemlerle karşı karşıya gelebilecektir.²⁰⁵ Her ülkenin kültürü, bakış açısı, ekonomik koşulları farklı olduğundan bir pazarda uygulanan strateji diğer pazara göre farklılaşabilir. Bu yüzden, firmalar uluslararası pazarlara açılmadan önce örgütlenme ile ilgili de araştırma yaparak kendi kurum kültürlerine, pazarlanan ürün hattına, girilen pazar sayısına uygun bir örgütlenme ile yönetim karmaşıklığını da azaltabileceklerdir.

2.3. GLOKALİZASYON KAVRAMI (KÜRESEL DÜŞÜN, YEREL HAREKET ET)

Yeni ve tümüyle farklı ürün ve hizmetlerin üretimi dünyadaki her ülke için ekonomik olarak mümkün olmamaktadır. İşletmeler, temel parçaları maksimum düzeyde standartlaştırılmış bir malda dış pazarın coğrafi koşulları, iklimi, yasal düzenlemeleri ve standartları nedeni ile uyarlamaya gitmekte ve standartlaştırma ile uyarlama yaklaşımı arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır.²⁰⁶

Bu stratejide tercih edilen, az sayıda yerel uyarlama ile başarılı olabilen standart ürünlerdir. Ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için işletmeler standartlaştırma ve uyarlama stratejisi arasındaki dengeyi iyi muhafaza etmelidir.²⁰⁷

“Küresel düşün, yerel hareket et” kavramı, standartlaştırma ile uyarlama stratejisi arasındaki dengedir. Glokalizasyon, glokalleşme, küyerelleşme olarak da ifade edilmektedir. Bu stratejide işletmeler hem uluslararası olmalarının avantajlarından yararlanırlar hem de yerel hareket ederek girilen yabancı pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarlar. Burada önemli olan girilen pazarın dini inanışları, gelenek görenekleri, alışkanlıkları göz ardı edilmeksizin marka/ürün

²⁰⁴ Kırdar, s. 240.

²⁰⁵ Kırdar, s. 240.

²⁰⁶ Özcan, ss. 112-113.

²⁰⁷ Altınbaşak ve diğerleri, s. 25.

standart bir ürün dahi olsa ürün ve hizmetlere küçük dokunuşlarla onu satın alan tüketicilere karşı daha duyarlı olmaktır. Aslında, günümüzde yüzde yüz standartlaştırma ve uyarlama yoktur. İşletmeler iki stratejinin birlikte kullanılması halinde başarıyı yakalamışlardır. Örneğin, McDonald's Ramazan aylarında menüsüne ek olarak Ramazan menüsü eklemektedir. Coca-Cola, Ramazan aylarında aile ve aynı sofrada birlikte iftar yapma gibi temaları reklamlarında işlemektedir. Aslında sunulan ürünler standart ürünlerdir, ancak tutundurma kampanyalarında Türkiye pazarı halkının çoğunluğunun Müslüman olması nedeniyle Ramazan ayına dikkat çekmektedir. McDonald's ve Coca-Cola gibi dünya devi markaların başarılı olmalarının nedeni, her yerde aynı ürün ve hizmeti sunmaları değil, ürün ve hizmetlerde farklılıklar yaratmalarıdır.

2.4. PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMA KAVRAMI

Uluslararası pazarlama stratejisi seçimi yapılırken pazarlamacılar pazarlamanın 4P'si (product, price, promotion, place) üzerinde düşünmeli ve her bir karma üzerinde seçtikleri stratejiyi nasıl uygulayabileceklerini araştırmalıdır. Uygulamada tam bir standartlaştırma olmadığından tüm karmanın da standartlaştırıldığı bir örnek bulunmamaktadır. Yine, tam bir uyarlama olmadığından tüm karmanın uyarlandığı bir örnek de bulunmamaktadır.

2.4.1. Ürün (Product)

Pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Diğer üç eleman (fiyat, dağıtım, tutundurma) ürün olmadan hiçbir anlam ifade etmez. Diğer bir ifade ile ortada bir ürün var ise diğer pazarlama karması elemanlarının varlığından söz edebiliriz. Bu yüzden, işletmeler öncelikle pazarlama stratejisi belirlerken ürün ile ilgili planlamalarda bulunmalıdır. Ürünün standart bir ürün olarak mı uyarlanmış bir ürün olarak mı pazara sunulacağı belirlendikten sonra fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri belirlenmelidir.

Ürün kararı verilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörler çevresel, ekonomik ve yasal faktörlerdir. Her biri ayrı ayrı dikkate alınmalıdır. Bu faktörler tüketicilerin gelenek ve görenekleri ile alışkanlıkları olabileceği gibi, gelir düzeyleri veya ürünle ilgili pazardaki kanun ve düzenlemeler de olabilir. Her ne kadar homojen bir toplumdansöz edilse de dünya üzerinde her pazarın bir diğerinden ayırt edilen en azından bir özelliği vardır. Bu ayırt edici özellik

veya özellikler ürünle ilgili tüketiciler tarafından çok benimseniyorsa standartlaştırma yerine uyarlama stratejisine yönelinmelidir. Ancak, tüketiciler tarafından çok benimsenen bir özellik veya özellikler değilse standartlaştırma stratejisine de işletmeler yönelebilir. Birçok kez ifade edildiği gibi uluslararası pazarlara açılmadan önce iyi bir pazar araştırılması yapılmalı, ardından uygun strateji seçilerek iyi bir planlama ile pazarlama faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Aksi halde işletmeler büyüme yerine yanlış strateji seçimi ve planlama hareketleri sonucu küçülme hatta yok olma yoluna girebilirler.

Dayanıksız tüketim ürünleri damak tadı, adet, gelenek ve göreneklere daha çok bağlı olduğundan genelde uyarlama stratejisi ile pazara sunulur. Örneğin, Yoplait yoğurt bir Fransız ürünüdür. Amerikan pazarına 1969'da ilk olarak standart bir ürün olarak pazarlanması planlanmıştı. Ancak, daha sonra Amerikan damak tadına uyarlanmıştı. Kahvaltı yoğurdu (yoğurt ve tahıl karışımı) ve kremalı yoğurt Amerikan pazarında yerini aldı. Amerikan ve Fransız yeme alışkanlıkları birbirinden farklıydı. Fransızlar yoğurdu öğle veya akşam yemeği sonunda tatlı olarak tüketirlerken, Amerikanlar öğle yemeği veya sağlıklı bir yiyecek olarak dikkate alıyorlardı.²⁰⁸

Elektronik ürünler, bilgisayar, cep telefonu gibi ileri teknoloji ürünleri, endüstriyel ürünler gibi dayanıklı tüketim ürünleri genellikle standartlaştırma stratejisi ile pazarda yerini alır. Çünkü bu ürünler girilen her pazarda aynı kullanım amacı ile tüketiciler tarafından kullanılırlar. Kültürel farklılıklar bu tür ürünler üzerinde etkili değildir. Yapılan uyarlamalar da kullanım kılavuzlarında kullanılan diller, elektrik prizleri gibi küçük uyarlamalar olmaktadır. Örneğin, dünyanın dört bir yanında bugün Apple ürünleri (Iphone telefonlar, MAC bilgisayarlar) tanınmakta ve kullanılmaktadır.

2.4.2. Fiyat (Price)

Fiyat, uluslararası pazarlarda ürünlerin pazarlanma imkanını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İyi bir fiyatlandırma stratejisi, pazar özelliklerine, rakiplerin pazardaki sayısına ve konumlarına ve firmanın ürün için katlandığı maliyetlere göre belirlenir. Üst sınır genelde rakip firmaların ürünleri için belirledikleri fiyat olurken, alt sınır ise ürünün firmaya maliyeti olur.²⁰⁹ Fiyat, bu iki sınır arasında bir yerde belirlenir. İşletmeler genelde alt sınır olan maliyetleri dikkate alarak standartlaştırma stratejisi seçerken, üst sınır rakip firma fiyatlarını dikkate alarak uyarlama stratejisi belirlerler.

²⁰⁸ Jain, s. 497-498.

²⁰⁹ Akat, s. 116.

Uluslararası pazarlardaki rekabet koşulları benzer olduğunda standart fiyat politikası uygulamak daha uygun olmaktadır. Ancak, her pazarda farklı rekabet koşulları, pazar koşullarını belirleyen etkin düzenleyiciler, kamu yada monopol pazarın oyuncuları fiyatlandırmayı açık olarak etkilemektedir. Ayrıca, ülkelerde uygulanan üretim sonrası vergiler, uluslararası değişim oranları, pazarın işleyişine ilişkin düzenlemeler ve taşıma maliyetlerindeki farklılıklar gibi unsurlar standart fiyat uygulamasına imkan vermemektedir.²¹⁰

Uyarlanmış fiyat stratejisinde ise yerel pazar koşulları esas alınarak fiyat belirlenir. Bu stratejide uluslararası işletmeler girdikleri her ülke pazarında farklı fiyat uygulama yoluna gidecektir. Uluslararası bir ürün fiyatı genelde girilen ülke pazarındaki yerel rakipler tarafından daha düşük fiyata satılmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel fiyatlandırmayı yakalamak uluslararası bir işletme için oldukça zordur. Yerel rakipler düşük üretim ve dağıtım maliyetlerine sahip oldukları için ürünleri %40-60 oranında daha uygun fiyat ile satışa sunarlar.²¹¹ Örneğin, Çin pazarında yerleşik Amerikan firmalarından Gillette Oral-B diş fırçasını 90 sente satışa sunarken, yerel üretici firmalar diş fırçalarını 19 sente satıyordu. Gillette'nin böyle davranmasının sebebi, Asya pazarındaki tüketicilerin yüksek kalitedeki ürünler ile ilgilenmesidir. Ayrıca, büyük tüketici nüfusuna sahip Çin'de ortalama gelir dağılımına bakıldığında ülkede düşük gelir dağılımı olmasına rağmen, yüksek gelire sahip birçok tüketiciyi de barındırmaktadır. Firma, bu düşüncelerden hareket ile Çin pazarından %10 kazanması durumunda dahi Amerikan pazarında sattığı diş fırçasından daha fazla diş fırçasını bu ülkede satacağını tahmin etmektedir.²¹²

Uyarlanmış fiyat stratejisinde her ülkede farklı bir fiyat ile ürünün satışa sunulması özellikle ürünlerin serbest dolaşımda bulunduğu pazarlarda paralel ithalat veya gri pazarları ortaya çıkarabilir. Örneğin, A ülkesinde 10 TL'ye satılan bir ürün B ülkesinde 15 TL'ye satıldığında, ürün A ülkesinden ithal edilip B ülkesine ihraç edilmesi meydana gelebilir. Bu durumda firma fiyat farklılığı nedeniyle kendi rakiplerini yaratmış olacaktır.²¹³

²¹⁰ Altınbaşak ve diğerleri, s. 425.

²¹¹ Nigel Hollis, **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, çev. Bülent Fidan ve Alev Kuruoğlu, İstanbul Ticaret Odası, 1. Baskı, İstanbul, 2011, s. 173.

²¹² Erdil ve Uzun, s. 421.

²¹³ Altınbaşak ve diğerleri, s. 426.

2.4.3. Dağıtım (Place)

Firmalar genelde birçok baskıdan kurtulmak için standart dağıtımı seçer. Ancak; ülkelerin dağıtım yapısı birbirinden farklılık gösterir. Örneğin; Pepsi-Cola tüm dünyada aynı dağıtım kanallarını kullanır. Perakende satışlarda, yerel şişeleme kullanılarak, şişeleme işleminden sonra araçlara yüklenen ürünler depolara getirilip oradan satış temsilcileri tarafından perakendecilere dağıtılmaktadır.²¹⁴

Domino's da her yerde aynı dağıtım sistemini elde etmeyi denemektedir ancak dağıtım modelini uyarlamak zorundadır. Bunun sebebi ise, her ülke pazarının farklı gelenek ve göreneklere, alışkanlıklara, ekonomik ve coğrafi koşullara sahip olmasıdır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta müşteriler birinin kapının çalmasını kaba bulurken, Kuveyt'te dağıtımın evlere belki de limuzinle yapılması gerekmektedir. Japonya'da ise evler sıralı olarak numaralandırılmamıştır ve belli bir adresi bulmak oldukça zor olmaktadır.²¹⁵ Şirket, Amerika'da sipariş verilen ürünlerin yarım saat içinde müşteriye teslim etmeyi taahhüt ederken, Japonya pazarında şehirlerin kalabalık olması, caddelerin sokakların çoğunun isminin olmaması, evlerin sıra numarası ile değil de yapıldıkları yıla göre numaralandırılışı ve trafik sıkışıklığı gibi nedenler şirketin "30 dakikada teslim" uygulamasını güçleştiriyordu. Japonya'daki Domino's Pizzaların sahibi bay Higa, dar sokaklarda da rahatça kullanılabilecek olan bagaj bölümü kapalı Honda triportörlerden satın alıp bunları kırmızı ve beyaza boyayarak dağıtım sorununa Japonya'ya özel bir çözüm yolu bulmuştur.²¹⁶

2.4.4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. Ürünün tanıtımı, ürünün pazarda yer edinmesi ve satışların artırılarak kar edilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir. Tutundurma alt bileşenlerinden biri olan reklam ise en fazla tüketici kitlesine ulaşabilmeyi sağlayan bir araç olarak pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlamacılar da hem ürünlerin girilen pazarlarda gereğince tanıtılması hem de tüketiciler tarafından denenmesi ve devamında tutundurulması amacıyla reklamlara çok önem vermelidirler. Uluslararası pazarlarda reklam kampanyaları yürütecek olan işletmeler bununla ilgili değerlendirmeler yaparken çeşitli alternatifler arasında karar vermek zorundadır. Uluslararası reklamlarda kullanılan stratejileri standartlaştırma ve uyarlama olarak ikiye ayırmak mümkündür.

²¹⁴ Terpstra ve Saraty, s. 425.

²¹⁵ Keller, s. 693.

²¹⁶ Karafakioğlu, s. 134.

Her iki strateji de girilecek pazardaki yapıya uygun olarak tercih edilmektedir. Önemli olan nokta bu şartları doğru olarak tespit ederek işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeye uygun stratejinin seçilmesidir.

Standartlaştırma stratejisini benimseyen firmalar ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tüm dünyada aynı olduğunu savundukları için genel isimleri kullanarak, farklılıklardan uzak durarak reklam mesajlarını tasarlarlar. Coca –Cola bir dönem bu stratejiyi benimseyerek Coca-cola içmekten hoşlanan bir rock müzik bateristin ön planda olduğu bir reklam tasarlayarak tüm Avrupa ve Latin Amerika’da yayınlamıştır.²¹⁷ Bir başka örnek Marlboro, sigara üzerindeki yasal kısıtlamalar nedeniyle çoğu Avrupa ülkesinde reklam yapamaz, yine de üreticisi Philip Morris dünya genelinde bilinen Marlboro kovboyunu sadece göstererek reklamlarını ön plana çıkarır.”²¹⁸

Standartlaştırma yaklaşımının savunucuları görüşlerini desteklemek için çeşitli nedenler ileri sürerler. İlki, maliyet avantajıdır. Bir kere reklam konsepti geliştirildiğinde daha küçük ek maliyetlerle diğer ülkelere kolaylıkla transfer edilebilir. İkincisi, dünya genelinde merkezi reklam otoritesi tarafından ana ofise uygun yapılan ölçek ekonomilerinin farkına varmaktır. Üçüncüsü, standartlaştırma ana ofis reklam uzmanının alanında zor kazandığı yararı tamamı ile kullanmasına izin verir. Dördüncüsü, ürünün kurulmuş imajını en son bulunduran farklı uluslarda bambaşka mesajlar bulunmasını engeller. Beşincisi, reklama ortak bir yaklaşım, kurumsal hedefler için ürünü tanıtmada ortak endişeler yaratır. Son olarak, karşı uluslarda belirli segmentler arasında medyanın kullanımındaki benzerlikler standartlaştırma yaklaşımını savunur. Örneğin, iş adamı/kadını Fransa’da ABD’den, Mısır’dan, veya Singapur’dan farklı olmayabilir. Standart bir reklam stratejisi birçok ülkede iş adamı/kadınına ulaşmak için kullanılabilir.²¹⁹ Reklamların standartlaştırılmasında kullanılan iki tür strateji vardır;²²⁰

- Prototip Standartlaştırma Stratejisi: Bu tip standartlaştırma ancak bir hedef, bir amaç olabilir. Kampanyanın her özelliği, merkez reklam ajansı tarafından saptanmaktadır. Ancak çok küçük değişikliklerin yapılmasına izin verilmektedir.

- Model Standartlaştırma Stratejisi: Temel bir kampanya teması belirlendikten sonra, diğer ülkelerde bulunan ve merkezdeki ajansa bağlı yerel şubeler uygulama aşamasında serbest bırakılmaktadırlar. Böylece her ülke için tema açısından bir bütünlük sağlanmakla birlikte, ayrıntılar açısından her ülke için hazırlanan reklamlar farklılık gösterebilmektedir. Coca-Cola, yerelleşme stratejisi

²¹⁷ Aktuğlu ve Eğinli, s. 170.

²¹⁸ Czinkota ve Ronkainen, s. 317.

²¹⁹ Jain, s. 620.

²²⁰ Kırdar, s. 239-240.

geçmeden önce prototip standartlaştırmadan daha çok model standartlaştırmayı kullanmıştır. Merkeziyetçilikten uzak yeni Coca-Cola stratejisinde, ajansların hangi ülkede hangi reklamın yayınlanacağı üzerinde fikir yürütme özgürlüğü mevcut olmuştur.

Adaptasyon yaklaşımını benimseyen firmalar kültürel değerleri ön planda tutarak faaliyette bulunulan ülkenin yerel ajansı ile birlikte hareket ederek reklam kampanyalarını girilen ülkenin kültürel özelliklerine göre uyarlarlar. Buradaki amaç, ajansın ülke kültürü hakkındaki bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak reklama karşı hedef kitle tarafından oluşabilecek olumsuz tepkilerden kaçınmaktır. Örneğin, Mc Donald's İskandinav ülkeleri ve özellikle İsveç'te yayınladığı reklamlarda bu ülkelerin mutfaklarında önemli bir yere sahip Ringa Balığı'nı öne çıkarmaktadır.²²¹

Ortalama kelimesi muhtemelen kalitenin en büyük düşmanıdır.²²² Mooij bu cümle ile reklam çalışmalarında standartlaştırma stratejisini kullanan pazarlamacıları eleştirmiştir. Çünkü, her faaliyette bulunulan pazarda aynı reklamın kullanılması ürünün pazarda tutundurulması konusunda başarısızlıkla sonuçlanabilir. İhtiyaçlar evrensel olabilir, ancak davranışlar, ifadeler değişmektedir. Bu yüzden, evrensel bir ihtiyacın tatmini için bir ürün üretilmiş olsa da, ürünü tüketicilere benimsetmek için reklamlarda kültürel ifadeler de kullanılması gerekebilecektir.

Farklı ülkelerden insanlar farklı dilleri konuşurlar ve bu diller farklı dünya görüşünü yansıtır. Çeviriler, farklı dünya görüşleri, farklı düşünme yolları ve farklı düşünsel tarzları kapsamazlar. Uluslararası reklam uzmanı Simon Anholt "Reklam kopyasını çevirmek bir buzdağının ucunu boyamak ve tümünün kırmızıya döneceğini ummak gibidir." demiştir. Reklam kelimelerden daha fazlasıdır, kültürden oluşmuştur.²²³ Örneğin, Amerikan reklamlarında tüketicilerin neden o ürünü alması gerektiği vurgulanırken, İngilizler bireyci bir toplum olduğundan İngiliz reklamlarında "senin için" gibi ifadeler kullanılır. İspanyol reklamlarında ise İspanyollarda itaat ve saygının önemli olduğu, aile bağları ve arkadaşlık ilişkilerini açık bir şekilde gösteren reklamlar kullanılır.²²⁴

Uluslararası reklamların tanımlanmış en büyük problemi çeviri problemidir. Görsel kullanımının bu problemi azalttığı söylenebilir ancak görseller de kültür ile ilişkilidir.²²⁵ Daha çok standartlaştırma stratejisini kullanan firmaların aynı reklamları her ülkede yayınlamak istemeleri durumunda karşı karşıya kaldıkları bir problemidir.

²²¹ Işıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli, "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s. 169..

²²² Mooij, s. 26.

²²³ Mooij, s. 5.

²²⁴ Aktuğlu ve Eğinli, s. 175.

²²⁵ Mooij, s. 31.

Yukarıda da değindiğimiz gibi ifadeler, davranışlar, kültürden kültüre değişmektedir. Konuşulan dil genellikle her pazarda farklıdır ve çoğunlukla çeviriler yapılırken tam karşılığını her dilde bulamayabilmektedir, zaman zaman yapılan yanlış veya hatalı çeviriler ortaya daha büyük sorunlar da çıkarabilmektedir.

2.4.5. Ürün ve Tutundurma Stratejileri

Standartlaştırma ve uyarlama kararları şüphesiz tüm pazarlama karması elemanlarını etkilemektedir. Ancak, ürün ve tutundurma kararları için daha önemlidir. Alternatif 5 farklı ürün ve tutundurma stratejisi aşağıdaki gibidir;

Standart Ürün ve Standart Tutundurma: Hem üründe hem de tutundurmada standartlaştırma stratejisinin uygulanmasıdır. Çift standartlaştırma olarak da ifade edilir. Bu stratejide aynı ürün aynı tutundurma stratejisi ile faaliyette bulunan tüm pazarlara sunulur. 5 strateji içerisinde maliyetler açısından en avantajlı stratejidir. En iyi örneklerden biri Coca-Cola'dır. Üründe uyarlamaya gitmeden faaliyette bulunan birçok ülkede aynı mesaj ile satılmaktadır.

Standart Ürün ve Uyarlanmış Tutundurma: Üründe uyarlamaya gidilmeden tutundurma stratejilerinde uyarlanmaya gidilmesidir. Aynı ürünün farklı ülkelerde farklı amaçlarda kullanılması nedeniyle uygulanan bir stratejidir. Örneğin, Amerika'da evlerde kullanılan ev tipi derin dondurucular Türkiye'de lokantalar tarafından satın alınmaktadır.²²⁶

Uyarlanmış Ürün ve Standart Tutundurma: Uyarlanmış ürünün standart aynı tutundurma stratejisi ile pazarlanmasını ifade eder. Bu stratejiye örnek olarak deterjan üreten işletmeleri verebiliriz. Deterjanlar genellikle farklı hava koşulları, suyun farklı kireçlenme dereceleri ve çamaşır makinelerinin farklı teknolojik özelliklerinden dolayı işletmeler tarafından faaliyette bulunan pazar koşullarına göre uyarlanır. Ürünün farklı ülkelerde uyarlanması kullanılma amacını değiştirmedikinden tutundurma stratejileri aynı kalır.

Uyarlanmış Ürün ve Uyarlanmış Tutundurma: Hem üründe hem de tutundurmada uyarlamaya gidilir. İlk üç stratejiye göre maliyetleri arttıran bir stratejidir. Örnek olarak zeytinyağını verebiliriz. Zeytinyağı farklı ülkelerde farklı asit derecelerinde ve farklı aromalarda tercih edilmesinden dolayı ülke damak tadına göre uyarlanırken, yine farklı ülkelerde farklı amaçlar için kullanıldığından tutundurma stratejisinde de uyarlamaya gidilir. Örneğin, Akdeniz ülkeleri

²²⁶ Karafakıoğlu, s. 144.

zeytinyağını hem yemeklerde hem salatalarda kullanırken, İngiltere’de sadece salatalarda kullanılmaktadır.²²⁷

Yeni Ürün ve Yeni Tutundurma: İç pazar için üretilen bir ürün dış pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamadığında yeni bir ürün üretilmesi kararı verilir. Örneğin, ünlü bir dayanıklı tüketim malı üreten bir firma geliştirmekte olan ülke pazarlarında da faaliyette bulunabilmek için daha basit ve daha ucuz plastikten çamaşır makinesi üretmiştir. Ürün yeni olduğu için dolayısıyla ürünü tutundurmak için reklam kampanyaları da yeni olacaktır.²²⁸

2.5. ÜRÜN VE MARKA KARARLARI ÜZERİNDE STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMANIN ETKİSİ

Ürün kararları verirken işletmeler birçok araştırma yaparlar ve bunların sonucunda stratejiler belirleyip yalnızca birini seçerler. Aslında, çok zorlu bir süreçtir. Strateji seçimi risklidir. Sonrasında çok iyi bir karar vermiş ve çok karlı bir strateji ile de devam edebilirsiniz, çok yanlış bir karar sonucu iflasa kadar sürükleyen bir yolda ilk adımı atmış da olabilirsiniz. İşletmenin pazarlama deneyimi, yapılan araştırma yöntemleri ve sonuçları, öngörüler, işletmenin bu ilk kararında çok önemlidir. Ancak, tüm göstergeler başarılı bir strateji benimsendiğini gösterse de yine de yüzde yüz başarı beklemek hata olur. Pazarlama riskli bir faaliyettir ve ancak doğru hamleler ile sonuca ulaşılabilir. Hamlelerin doğruluğu da tüketici satın alma kararları ile şekillenir.

2.5.1. Ürün Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama

Ürün kararlarında standartlaştırma ve uyarlama stratejilerini ürünün fiziksel, hizmet ve sembolik özellikleri bakımından detaylı bir şekilde inceleyeceğiz.

2.5.1.1. Ürünün Fiziksel Özellikleri

Ürün fiziksel özellikleri dendiğinde şekil, boyut, renk, ağırlık gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ürün fiziksel özellikleri tüketici tercihlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Tüketici satın alma kararı verirken bazen ürünün içeriğinden daha çok fiziksel özellikleri ile ilgilenebilmektedir. Kaliteli, kullanışlı, yararlı, istek ve ihtiyaçlara uygun ürün sunumu tüketicilerin satın alma kararında etkili olsa da renk, boyut, ağırlık gibi unsurlar da tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

²²⁷ Altınbaşak ve diğerleri, s. 399.

²²⁸ Karafakıoğlu, s. 146.

Tablo 3'te görebileceğiniz gibi fiziksel özelliklerin standartlaştırılmasının en önemli yararı üretim sırasında işletmelerin ölçek ekonomilerinden elde ettiği maliyet tasarrufudur. Daha sonra sırası ile standart ürün ile uluslararası pazarlarda standartlara uygunluğun sağlanması, daha önceden ürünü deneyip kullanmış müşterilerin ürünü diğer pazarlarda da aynı şekilde rahatça bulabilmesi gibi unsurlar gelir. Uyarlamadan yana olan unsurlar ise yerel standartların varlığı, hijyen ve güvenlik düzenlemeleri gibi dış baskılardan dolayı yapılan zorunlu uyarlamalar ile farklılaşan tüketici davranışları ve ürünün girilen pazarda aynı şekilde kullanımının önüne set oluşturan diğer unsurların varlığı nedeniyle ürünün fiziksel özelliklerinin uyarlanmasını desteklerler.

Yerel talebi cevaplayabilmek için işletmeler zaman zaman ürünlerin fiziksel özelliklerini uyarlayabilmektedir. Örneğin, Japon işletmeleri gelişmekte olan ülkeler için küçük kamyon/pikap geliştirmiş ve bunu o ülkelerde pazarlayarak başarılı olmuşlardır. Üstelik, süspansiyon, motor ve vites kutusu gibi araç aksam parçalarını basitleştirerek düşük maliyet düzeyini de yakalamışlardır.²²⁹ Brezilyalılar giysilerinin güzel kokmalarını istediğinden Colgate- Palmolive'in çamaşır yumuşatıcı markası Suavitel Fransa, Almanya ve Avustralya'da satılan çamaşır yumuşatıcıları ile aynı kokuda ancak Brezilya için daha keskin kokulu olarak üretilerek satılır.²³⁰ Ürünler müşterilerin damak tadı farklılıklarından dolayı da içeriğinde uyarlamalara ihtiyaç duyabilir. Çoğunlukla, ülkeler arasında tatlı/acı boyutları arasında farklılıklar görülür. Campbell's firması, Birleşik Krallık'ta pazarladığı domates çorbalarında şeker oranını düşürmek zorunda kaldı. Japonya'da ise Nabisco kurabiyelerde şeker, atıştırmalık ürünlerde tuz birleşimlerini düşürür. Coca Cola bile Classic Coke ürününü daha fazla şeker ekleyerek Latin Amerika pazarında satabilmiştir.²³¹

2.5.1.2. Ürünün Hizmet Özellikleri

Ürün garantisi, muhafaza/bakım, yedek parça bulunabilirliği ve servis gibi satış sonrası ürün hizmet özelliklerini garanti ve servis olarak iki başlık altında inceleyeceğiz.

²²⁹ Usunier, s.244.

²³⁰ Hollis, s.172.

²³¹ Douglas ve Craig, s.220.

2.5.1.2.1. Garanti

Garantiler önce üretici sonra da satıcılar tarafından verilen sözdür. Ürünün istenen kalite ve nitelikte olduğunu, kullanım veya üretimden kaynaklanan bir sorun meydana gelmesi halinde ürünün üretici veya satıcı garantisi altında servisi sağlanarak problemin giderileceğini, giderilememesi halinde de yenisi ile değiştirileceğini ifade eder. Garantiler, genellikle dayanıklı tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerde 1 veya 2 yıl olarak değişir. Satış esnasında satışları destekleyici, ancak satış sonrası yararlanılabilecek hizmetlerin önceden verilen sözüdür. Ürünün sigortası olarak da ifade edilebilir.

Garanti firmalar arasında rekabette de etkili bir pazarlama aracıdır. Uluslar arası standart bir garantiyi sunan işletmeler kuşkusuz diğer işletmelere göre bir adım öne geçecektirler. Örneğin, Toshiba dünya genelinde bir servis sağlama garantisi verir. İş gereği sürekli seyahat eden veya sık sık yer değiştirmek zorunda kalan müşteriler için bu garantiyi sağlayamayan diğer bilgisayar markalarına göre göreceli olarak üstünlük elde etmiştir.

Uluslararası pazarlarda ise firma faaliyette bulunduğu her pazarda standart bir garanti mi sağlamalı yoksa her pazar için garantiyi uyarlamalı mıdır? Standart bir garanti sunmak daha zor ve işletme için daha maliyetlidir. Ayrıca, hizmet özellikleri kültüre daha bağımlı olduğundan girilen pazara göre ürün garantilerinin uyarlanması daha uygun olacaktır. Her iki stratejinin de bir birine göre üstünlükleri vardır.

Uluslararası standart bir garantiyi destekleyen faktörler;²³²

- Eğer girilen pazar gerçekten uluslararası ise, farklı ülkelerde farklı garantilere sahip olmak imkansız olabilir.
- Eğer ürün bir pazarda satıldıysa ve diğer pazarda bir hizmete ihtiyaç duyulursa, her iki pazarda da garantinin aynı olması arzu edilebilir. Örneğin, otomobillerde Batı Avrupa gibi bölgesel bir pazarda aynı garantilere sahip olmak gereklidir.
- İlaçlar, uçaklar ve asansörler gibi insan güvenliğini etkileyen ürünlerde garantilerin aynı olması daha uygundur.
- Eğer işletme dünya pazarları için bir üretim kaynağına sahipse, standart bir garanti daha uygun olur. Fakat evrensel bir garanti için işletmenin dünya çapında bir servis programına sahip olması gerekir. Allis, Chalmers, Bell&Howell, Brunswick, Caterpillar gibi firmalar garantideki standartlaştırmanın diğer standartlaştırmalara

²³² Sarathy ve Terpstra, ss. 288-289.

göre daha az tatmin edici olmasına rağmen dünya pazarları için üretim kaynağına sahip olduklarından garantilerini standartlaştırmışlardır.

Uyarlanmış bir garantiyi destekleyen faktörler ise aşağıdaki gibidir;²³³

- İşletmeler standart bir garanti sunmak için eksikliklere sahip olabilir.
- Birçok üretim kaynağına sahip olmak firmaların farklı fabrika müşterilerine farklı kalite kontrol standartları nedeni ile standart bir garantiyi vermesini zorlaştırabilir.

- Farklı dış pazarlarda farklı kullanım koşulları evrensel bir garantiyi işletmeler için çok maliyetli hale getirebilir. Çok soğuk, çok nemli, çok soğuk ve çok tozlu ortamlarda kullanılan işletme ekipmanları kullanım koşullarının aksine ürün kusurlarından kaynaklanmayan bozulmalara neden olabilir. Örneğin, ilkel veya basit yollarda ilerlemek, bir otobanda ilerlemekten daha büyük aşınmalara neden olabilir.

- Rekabeti desteklemek için de garantiler araç olarak kullanılabilir. Bir firmanın rekabetçi durumu ülkeden ülkeye değişebilir. Rekabette üstünlük elde etmek için faaliyette bulunulan her bir pazarda sunulan garantileri çeşitlendirmek gerekebilir.

- Eğer bir firma kaliteli bir uluslar arası servis bağlantısına sahip değilse, aynı garantiyi sunması zor olabilir. Garanti kelimelerden fazlası ise, servis gereklilikleri geliştirilmelidir. Örneğin, General Motors, farklı hükümet gereklilikleri, farklı koşullar ve pazardaki rekabetçi durumların farklılaşması nedeni ile farklı pazarlardaki garantilerinin büyüklüğü 12 aydan birçok yıla, 12000 milden 70000 mile kadar çeşitlilik gösterir. Ayrıca, firma ithalattakine göre yerel olarak üretilmiş arabalar üzerinde daha yüksek garantiler sunar. Çünkü, yerel arabalar yerel koşullar için dizayn edilmiştir.

2.5.1.2.2. Servis

Garanti pazarlama ve satış çabalarını desteklemesine rağmen çoğunlukla yasal bir uygulamadır. Bu yüzden, garanti ve servis birbiri ile ilişkili olmasına rağmen uygulamada farklıdır. Uluslararası pazarlarda firmalar verdikleri garanti ile öne çıkarırken, garanti ettikleri ürün bakım ve tamirini sağlayan servis hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar.

Servis gereklilikleri büyük ölçüde ülkeden ülkeye farklılaşır. Çünkü, aşağıdaki çevresel faktörler ile ilişkilidir.²³⁴

- Teknik uzmanlık seviyesi

²³³ Sarathy ve Terpstra, s. 289

²³⁴ Usunier, s. 250.

- İşçilik maliyetlerinin düzeyi, dayanıklılık ve tamir edilebilirlik
- Okuryazarlık düzeyi (bu kullanım kılavuzlarının kullanışlılığını açıklayabilir.)
- İklimsel farklılıklar: bazı iklimler sıcaklık, hava higrometrisi nedeniyle bakım faaliyetlerini zorlaştırabilir.

- Servisleri zorlaştırma ve maliyetlerini arttıran uzaklık lokasyonları
- Görünüşte benzer bir servisin farklı yolları

Yabancı bir firmadan ürün satın alan müşteriler çoğunlukla servis hakkında endişelenmektedirler.²³⁵ Bu yüzden, müşteriler eğer yabancı bir işletme tarafından sunulan ürün ile ilgili satış sonrası bir hizmetin eksiksiz veya yetersiz olacağı ile ilgili bir şüphe duyduğunda, ulusal ürünleri tercih edeceklerdir.

Bir ürün yurtdışına satıldığında, tamir, yedek parça ve servis gerektirir. Tamir etmek, eğitim vermek ve gelişmiş bir mühendislik veya tamir ekibi elde tutmak kolay değildir. Ürün bozulursa ve tekrar standart ayarlarına getirilemezse ürün imajı değer kaybedecektir. İşletmeler tüm bunları göz önünde bulundurarak garanti vermeli ve standart veya uyarlanmış servis hizmetlerinden hangisini uygulayacağına karar vermelidirler.

Bazı durumlarda ürünler yurtdışında tasarlanmış kullanım amaçları için kullanılmayabilir. Bu yüzden, ürün şekli ve servis frekansında uyarlamalar gerekebilir. Örneğin, ABD'den ihraç edilen kar kürekleri, Suudi Arabistan'da ev ile cadde arasındaki yoldan toprakları atmak için kullanılır.²³⁶ Aynı ürünlerin farklı pazarlarda farklı amaçlar ile kullanıldığı böyle durumlarda sunulan garanti ve servis farklı olmalıdır. Farklı koşullar altında ürünün kullanım ömrü değişebileceğinden sunulan garanti süresi de değişebilecektir.

Teknik yeterliliklerin sınırlı ve bakım standartlarının düşük olduğu bazı ülkelerde servis gereklilikleri daha basit veya daha sağlam bir ürün tasarımı amacı ile ürün uyarlamayı zorunlu kılabilir. Bu uyarlamalar gelişmekte olan ülkelerde kısmen ayrılmış alanlarda tarımsal ürünler için özellikle uygundur.²³⁷

Uyarlanmış bir ürünün servisi de uyarlanmak zorunda kalacaktır. Merkez işletmenin uyarlanmış bir garanti ve servisi takip etmesi ve verimli bir şekilde uygulayabilmesi güçtür. Öte yandan standart bir ürün için işletmeler pazarda iyi kurulmuş bir servis ağına sahip güvenilir bir distribütör belirleyebilir. Merkez işletme, distribütör personeline eğitimler verip, uygun yedek parça tedariki sağlayarak ve güncellediği bilgileri paylaşarak, distribütör teknik servisinin çözemediği konularda kendi personelini göndererek distribütörü destekleyebilir. Böylece, distribütör

²³⁵ Sarathy ve Terpstra, s. 291.

²³⁶ Czinkota ve Ronkainen, s. 324.

²³⁷ Walsh, s. 86.

bulunduğu pazardaki müşteri sorunlarına çare olarak hem standart bir garanti ve servis ile müşteri memnuniyeti yaratabilecek hem de pazarda işletmenin imajını koruyabilecektir.

2.5.1.3. Ürünün Sembolik Özellikleri

Semboller önerilerin ve çağrışımların güçlü bir anlamı olarak işler. Birçok ürünün sosyal anlamı, tüketiciler için yapısal faydasından daha önemlidir. Semboller, nedensel olmayan ve karşılaştırılabilir olmayan hatırlatıcı güçleri ile imzalar gibi renkler, biçimler, lokasyonlar, materyaller, hayvanlar, doğanın unsurları, ünlü karakterler gibi unsurlara vb. dayanırlar. Bazı kültürlerde göl aşkın, mavi bekaretin sembolüdür. Ayrıca, fiziksel özelliklerin yorumlayıcı unsurlarıdır.²³⁸

Küreselleşme ile birlikte homojenleşen toplumun varlığından söz edilse de bazı değerler bazı toplumlarda hala çok önemli bir yere sahiptir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sembolik özellikler kültür ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden, işletmeler hangi pazarda faaliyette bulunuyorsa o pazarın estetik değerlerini göz önüne almalıdır. Hindistan'da beyaz dulluğu, kırmızı evliliği temsil eder, Kanada eşyaların çift durması uğursuzluk sayılır, Suriyeliler yeşili vatanseverlik olarak görür. Sembolik bir davranış eğer girilen pazar kültüründe negatif bir yoruma neden oluyorsa uyarılma kaçınılmazdır.

Ürün evrensel olarak tanınan bir ürün ise ve standart olarak her pazarda aynı tat, şekil, renk, ambalaj ile yer alıyor ise girilen pazarda sembolik olarak negatif bir yoruma neden olsa da evrensel olduğu için kimi zaman kabul edilebilmektedir. Uluslararası pazarlarda daha önceki yıllarda olduğu gibi net farklılıklar yoktur. Yine de hala gelenek ve göreneklerine, inançlarına bağlı pazarlar bulunduğu göz önüne alınarak ürünlerin sembolik özellikleri belirlenirken toplum kültürü baz alınmalıdır. Örneğin, ülkemiz gibi Müslüman ülkelerde inançlarımız gereği domuz eti tüketilmediğinden domuz figürü veya amblemi olan ürünlere bile farklı yaklaşılabilir.

²³⁸ Usunier, s.255 ve 257.

Tablo 3: Ürün Özelliklerinden Standartlaştırma ve Uyarlamayı Destekleyen Faktörler

Ürün Özellikleri	Uyarlamayı Destekleyen Faktörler	Standartlaştırmayı Destekleyen Faktörler
Fiziksel Özellikler	Maliyet azaltan uyarlamalar Yerel standartlar Hijyen ve güvenlik düzenlemeleri Tüketici davranışları Pazarlama çevresi ve fiziksel çevre	Deneyim etkileri Ölçek ekonomisi Uluslar arası standartlar Uluslar arası ürün kullanımı
Hizmet Özellikleri	Ölçekle ilişkili sınırlı tasarruflar Hizmette, bakımda ve dağıtımda yerel özellikler	Gezici hareket eden müşteriler Önemli öğrenme etkileri
Sembolik Özellikler	İthal edilmiş ürünlerin, şirketin, ulusallığın veya marka adının ters imajı Renk, biçim vb ile kaplanmış yetersiz anlam	İthal edilen ürünlerin, şirketin, ulusallığın veya marka adının olumlu imajı Egzotik veya etnik cazibe Evrensel talepler

Kaynak: Jean-Claude Usunier, **Marketing Across Cultures**, İkinci Basım, Prentice Hall, 1996, s. 245.

2.5.2. Marka Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama

Marka, ürünün menşesini gösterir, kalitesini vaat eder, bir garanti olarak sunulur ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak bu ürünleri satın almasına yardım eder.²³⁹ Bir marka, kelime, harf, sözcük grubu, terim, sembol, işaret, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklılaştırmak ve ayırt etmek için kullanılırlar. Taklitçilik ve sahteciliğin önüne geçmek için de girilen her pazarda markalar şirketler adına tescil ettirilirler ve patentleri (kullanım hakkı) alınır.

Marka kararlarında firmalar hangi stratejiyi seçerlerse seçsinler, birtakım avantaj ve dezavantajlarla karşı karşıya kalacaklardır. Bir stratejinin diğerine göre üstünlüğü girilen pazar koşullarına göre değişmektedir. Hükümet düzenlemeleri ile yerel üretici ve satıcıların korunduğu pazarlarda markayı uyarlamak daha çok tercih edilirken ve yerel rakipler ile rekabette yerel markalama firmalara avantaj sağlarken,

²³⁹ Albaum ve diğerleri, s. 421.

yabancı ürünlere hayranlık duyulan ve yabancı ürünleri satınalmaya meyilli pazarlarda standartlaştırma stratejisi kullanılması daha avantajlı olacaktır.

2.5.2.1. Marka Adı Seçimini Etkileyen Faktörler

Marka adları ürün yada hizmetin imajını taşırlar. Marka adı markanın sesli bir parçasıdır, diğer bir deyişle konuşulan biçimdir. Ürün ve markanın birlikte standartlaştırılması şart değildir. Standartlaştırılmış bir ürün yerel bir marka adına sahip olabilir veya yerel özelliklere sahip bir ürün standart bir marka adı ile pazarlanabilir. Önemli olan burada girilen pazardaki yasal düzenlemeler, kültürel faktörler ve tüketicilerin markaya bakış açısıdır. Bazı pazarlarda yabancı marka kullanımı lüksün ve zenginliğin göstergesi olarak benimsenirken bazı pazarlarda milliyetçilik duyguları hakim olduğundan yabancı marka dışlanabilecektir. Standartlaştırma ve uyarlama stratejisine karar vermedeki ayrım tamamen girilen pazarın özelliklerine bağlıdır.

Dünya genelinde standart bir markanın yaratılması zordur. Bir pazarlamacı 200 ülkeden daha fazlasında yaklaşık 800 ürün sattığında nasıl standart bir marka yaratabilir? Silkrenc saç şekillendiricisi, Fransa'da Soyance, İtalya'da Sientel, Almanya'da Silcience olarak satılmaktadır. Tutundurma faydalarından yararlanmak için marka adlarını standartlaştırmak zordur. Çünkü, adlar her bir pazarda ayrı olarak yaratılırlar.²⁴⁰ Ancak, ürün ve hizmetler dünya genelinde standart bir reklam ile pazarlanmak isteniyor ise standart bir marka kullanımı gereklidir. Burada marka ile tutundurma stratejisinin birbiri ile bağlantılı olması önemlidir.

Markalar ile ilgi problemler şiddetli değildir ancak yine de dikkat gerektirir. California'da yerleşik Namelab laboratuvarı şu yaklaşımları önerir;²⁴¹

- Çeviri: Little Pen Inc., örneğin La Petite Plume olacaktır.
- Transliterasyon (Başka Alfabe ile Yazma): Varolan bir marka adının istenen Pazar dilinde çağrışım anlamı için test edilmesini gerektirir. Örneğin, Flic Pen Corporation, Fransa'da "flic connotes" polis memuru ile polis arasında bir anlama geldiğinden polis için yazma dökümanlarının üreticisi olarak algılanabilecektir.
- Şeffaflık: Yeni bir şey geliştirmek için kullanılabilir. Ticari marka karışıklığı, transliterasyon problemleri ve çeviri problemlerini azaltmak için anlamsız bir marka adı kullanılabilir. (Sony bu yaklaşıma örnektir.)

²⁴⁰ Czinkota ve Ronkainen, s. 318.

²⁴¹ Czinkota ve Ronkainen, s. 319.

- **Kültürlerarası:** Bu yaklaşım, bir marka adı için yabancı bir dil kullanma anlamına gelecektir. Votka menşesine dikkat etmeksizin Rusça asıllı adlara ve Rusça harflendirmeye sahip olmalıdır.

Markalar güçlü pazarlama araçlarıdır. Şuanda bir mağazada bir şişesi 140 USD olan popüler bir parfüm markasının içeriğinde bulunan kimyasallar ve doğal bileşenleri 3 USD'den daha az değerde olabilir.²⁴² Burada ürünün kalitesi markası ile ölçülmektedir. Uluslararası pazarlamacılar standart bir marka ile girilen pazarlarda markanın diğer pazarlardaki imajı ve bilinirliğinden yararlanarak rakiplerine üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak, bazı pazarlarda hükümet düzenlemeleri ile yerel markalar ve üreticileri korunmaktadır.

Marka uyarlamaları hükümet tarafından da istenebilir. Kore'de gereksiz yabancı kelimeler kullanımdan yasaklanmıştır. Örneğin, Sprite, Kin olarak tekrar adlandırılmıştır. Aynı durum Meksika'da da ortaya çıkmıştır. Standart (evrensel) bir markanın sahip olacağı pazarlama kozu açısından yabancı şirketleri kontrol etmek için yerel markalama (marka uyarlama) kullanılır.²⁴³ Yukarıda da değindiğimiz gibi dil farklılığından kaynaklanan bazı nedenlerden dolayı da marka adının uyarlanması gerekebilir. Örneğin, Vick's kimyasal şirketi, Almanya'da Vick's adını değiştirdi. Çünkü, şirket adı Almanca'da müstehcen bir kelimedir.²⁴⁴

2.5.2.2. Yerel Markalara Karşı Uluslararası Markaların Avantaj ve Dezavantajları

Yeni bir pazara giren firmaların veya pazarda farklı bir ürün ile mevcut ancak ürün yelpazesini genişletmek isteyen firmaların sık sık karşılaştığı karar aşamalarından biri yerel bir marka (markayı uyarlama) ile mi pazara girilmeli yoksa uluslararası bir marka (standart bir marka) ile mi pazara girilmeli sorusudur. Her iki stratejiyi kullanmanın da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Tablo 4: Yerel Markalara Karşı Uluslararası Markalar

Uluslararası Markalar
Avantajları
• Uluslararası ürünler için uygunluk • Dünya genelinde reklam ve tutundurma olanakları

²⁴²Czinkota ve Ronkainen, s. 319.

²⁴³ Czinkota ve Ronkainen, s. 319.

²⁴⁴ Albaum ve diğerleri, s. 426.

-
- Daha kolay yönetim
 - Basit ürünler için uygunluk
 - Dünyanın her tarafında benzer medyada reklam yapılabilirlik
 - Kapsamlı araştırma, uluslararası bir markanın uluslararası imajını belirleyen anahtar değişkenleri üzerine alabilir.

Dezavantajları

- Tek bir marka adı veya kimlik her ülke için uygun olmayabilir
- Belli bir ulus içinde birçok pazar nişi ortaya çıkabilir
- Esneksizlik
- Tamamen farklı tarife düzeyleri, satış vergileri nedeniyle farklı ülkelerde farklı fiyatlarda satılabilir

Yerel Markalar

Avantajları

- Yerel müşteriler marka adı ve imajı ile iyi ilişki kurabilir
- Pazarlama çabaları belli bölümlere yoğunlaşmış olabilir
- Esneklik
- Sınırlı sayıda pazarda operasyonda şirketler için uygunluk
- Ürünün yerel kullanımı için imaj uygun hale getirilmiş olabilir

Dezavantajları

- Çoklu marka adlarını yasal olarak korumanın yüksek finansal maliyeti
- Yüksek reklam maliyetleri
- Karmaşık yönetim
- Yerel taklitlere elverişlilik

Kaynak: Roger Bennett, International Marketing-Strategy, Planning, Market Entry & Implementation, İkinci Basım, Kogan Page, 1998, s. 278.

Tablo 4'te de belirtildiği gibi uluslararası (standart) markalar daha kolay yönetim, dünya genelinde reklam ve tutundurma gibi avantajlara sahipken, esnek olmaması, her bir ülke için uygun olmayabilmesi ve dünya genelinde ürünlerin aynı fiyatlar ile satılamaması gibi dezavantajlara sahiptir. Yerel markalar ise her şeyden önce pazardaki müşteriler ile iyi ilişki kurabilme ve esneklik avantajlarına sahiptir. Ancak, marka girilen her pazarda farklılaşacağından yüksek reklam maliyetleri, marka adı tescil maliyetleri gibi ek maliyetler ve bunların sonucunda karmaşık bir yönetim yerel markaların başlıca dezavantajları olacaktır.

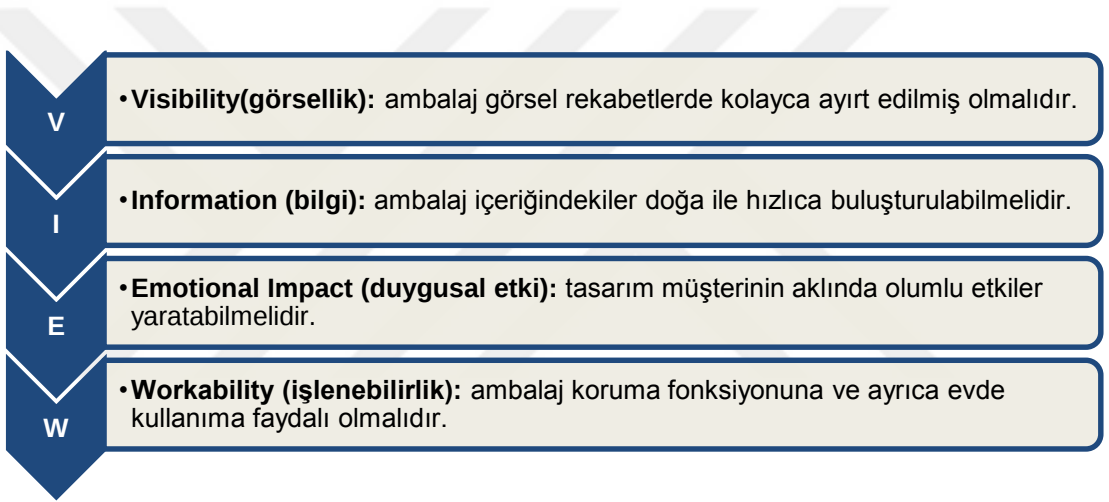
2.5.3. Ambalajlama Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarılama

Uluslararası pazarlarda ambalajlama kararları alırken birçok neden göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici alışveriş alışkanlıkları, pazarın kültürel özellikleri, tüketici gelir düzeyi gibi ekonomik faktörler, ürünün taşıma ve depolanma koşulları,

ürünün niteliği vb. bu kararlarda en etkili olanlardır. Ayrıca ambalajın ürün için koruma ve tutundurma gibi iki önemli rolü bulunmaktadır. Ambalaj, müşterinin dikkatini çekip, ürünü tanıtır ve bir neden için satın almalarını sağlayıp ürünü satmaya yardım ederken ve tutundurma rolünü üstlenirken, ürünün özelliklerine uygun paketlemesinin yapılıp, kusursuz bir şekilde üretim hattından çıktıktan sonra müşterinin eline ulaşmaya kadar olan sürede muhafazası ile koruma rolünü üstlenir.

Uluslararası pazarlamacılar ambalaj kararı verirken testler de uygulayabilmektedirler. Aşağıda Şekil 5'te detaylı bir şekilde bulabileceğimiz VIEW testi de bu testlerden biridir.

Şekil 5: VIEW Testi



Kaynak: Gerald Albaum ve diğerleri, **International Marketing and Export Management**, Dördüncü Basım, Prentise Hall, s. 420.

Alışveriş alışkanlıkları, ambalaj boyutu üzerinde gelir kısıtlarını sık sık kuvvetlendirir. Günlük alışveriş haftalık alışverişten daha pratik ise, büyük ambalaj ihtiyacı azalır. Üstelik, alışveriş yapan kişilerin ürünleri taşıyacağı bir arabası yok ise büyük paketlerin istenilirliği azalır.²⁴⁵ Alışveriş alışkanlıklarından dolayı ulusal pazarda büyük ambalajlı ürünler küçük ambalajlı ürünlere, küçük ambalajlı ürünler de büyük ambalajlı ürünlere dönüştürülebilir. Örneğin, ABD'de büyük ambalajlı ürünler daha çok satın alınmaktadır. Market raflarında ürünler büyük şişelerde/kaplarda veya birden fazla paketlenmiş olarak satışa sunulmaktadır. ABD pazarına ürün pazarlamak isteyen bir firma tüketicilerin bu alışkanlıklarını dikkate alarak ambalaj seçiminde bulunmalıdır.

²⁴⁵ Sarathy ve Terpstra, s. 286.

Bazen tüketicilerin tercihlerindeki farklılıklar ambalaj kararlarında uyarlamayı gerektirebilir. Örneğin, Japon kadınları Batı tarafından kullanılan plastik tüpler ve paketlenmeyi ucuz ve kalitesiz bulduğu için Avon firması Japon kozmetik üreticileri tarafından kullanılan mat cam kaplara geçmiştir.²⁴⁶ Avrupa'da ise tüm ürünleri etiketli ve metre sistemine göre belirlenmiş olmalıdır. Metre sistemine göre olmayan ölçüler ürün reklamında, katalogunda, teknik kullanım kılavuzlarında kullanılamaz. Örneğin bir asitli içecek şişesi üzerinde hem ons hem de litre yazılması yasaklanmıştır.²⁴⁷

Ulusal pazar için kullanılan bir ambalaj başka bir yabancı pazara girişte de kullanılabilir. Firmaların arzu ettiği de maliyetleri aşağıya çekmek için standart bir ambalaj olacaktır. Ancak, farklılıklar söz konusu ise ve pazar koşulları ile ulusal pazar için kullanılan ambalaj örtüşmüyorsa uyarlamaya gitmek kaçınılmazdır. Tabi ki bunun da firmaya ek maliyetleri olacaktır. Herşeyden önce, firma farklı ambalajlama yapabilmek için farklı dolum makineleri, farklı sarf malzemeleri almak zorunda kalacaktır. Ölçek ekonomisinden de faydalanamayacaktır.

Üretici bakış açısı ile şekillerin, boyutların ve ambalajlama materyallerinin standartlaştırılması istenebilir. Eğer ürünler, uluslararası reklam kampanyaları ile desteklenmiş ürünler veya turistik ürünler ise estetik özelliklerinde bile standartlaştırma istenebilir. Örneğin, KODAK markasının sarı film ambalajları tüm uluslararası yolcular için tanındıktır.²⁴⁸ Bu yüzden, KODAK firmasının ambalaj uyarlama kararı yanlış bir strateji olacaktır. Çünkü, ürün turistik bir üründür, hatta evrensel bir ürün olarak da nitelendirilebilir.

Ambalajlarda standartlaştırılmış ölçüler maliyetleri kısmayı ve bazı faydaları elde etmeyi sağlar. Bu faydalardan bazıları;²⁴⁹

- Ölçülerin birkaç standart ölçü ile sınırlanması, ürünün makine ile paketlenmesine olanak sağlar.
- Standart ambalaj ölçüleri ambalaj materyallerinde stok yatırımını azaltır ve daha az ambalaj çeşidinin ve gönderi kutusunun yığın üretimine olanak sağlar.
- Fabrikada depo alanının ve dağıtımın tüm düzeylerinin tam olarak kullanımına izin verir.
- Standartlaştırılmış ölçüler basitleştirir, hızlandırır ve elde tutma ve gönderme maliyetlerini azaltır.

Ambalajlama sadece ürünün boyutu, şekli ile ilgili değildir, ambalajın aynı zamanda ürünü koruyucu özelliği de vardır. Firmalar bu ürünü koruyucu özelliğinden dolayı da çoğunlukla uyarlama kararları verirler. Çünkü, girilen her pazar ulusal

²⁴⁶ Douglas ve Craig, ss. 219-220.

²⁴⁷ Albaum ve diğerleri, s. 421.

²⁴⁸ Sarathy ve Terpstra, s. 286.

²⁴⁹ Albaum ve diğerleri, ss. 420-421.

pazar ile aynı kalitede taşıma ve depolama sistemlerine sahip olmayabilir, sıcak, soğuk, nemli gibi farklı iklimsel özelliklere sahip olabilir. Bu durumlarda ambalajlamanın uyarlanması ürünlerin nihai tüketiciye fabrikadan çıktığı gibi ulaştırılabilmesi açısından kaçınılmaz olacaktır. Çünkü, ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ambalajı ürünü dış etkenlere karşı koruyamıyorsa ve tüketiciye ulaşıncaya kadar deforme olmasına sebep olmuşsa ya ürünün değerinin altında satışına razı olunacaktır yada ürün üretici veya satıcıya iade edilecektir. Uluslararası pazarlamacılar için bu en istenmeyen durumlardan biridir. Tüm bu nedenlerden dolayı ambalajlamanın taşıma ve depolama koşullarını, pazarın iklimsel özellikleri, ürünün niteliği düşünülerek yapılması gerekmektedir. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde ürünleri taşımada daha az gelişmiş sistemler ve araçlar kullanılabileceği göz önünde bulundurularak bu ülkelerde daha az satınalma gücü olmasına rağmen daha maliyetli bir ambalajlama geliştirilmesi gerekebilir.

Özetleyecek olursak, ulusal farklılıklar nedeni ile farklı ülke pazarlarında ambalajları uyarlamak gerekebilmektedir. Bu farklılıklar;²⁵⁰

- Ürünleri işlemek için yabancı ülkelerde kullanılan mekanik ekipmanlar
- Tüketici ürünlerinin içeriye doğru alma olanakları (kapı önünde parça yük olarak hazırlanmış olanlar)
- Destinasyon limanları ve iç depolarda uygun depolama periyotları
- Yerel depolama olanaklarının kalitesi
- Tüketici gelir seviyeleri (düşük gelirler daha yüksek gelir bölgelerine göre birçok üründe daha düşük kullanım oranlarını gerektirir ve bunun sonucu olarak daha düşük satınalma miktarına ihtiyaç duyulur.)
- Alışveriş alışkanlıkları (tüketiciler haftalık iki kez yerine iki haftada bir alışveriş yapıyorsa, daha büyük paketler satın alacaklardır.)

2.5.4. Etiketleme Kararlarında Standartlaştırma ve Uyarlama

Yabancı pazarlarda etiketleme hakkında karar vermek 2 nedenden dolayı diğer pazarlama unsurlarına göre daha kolaydır. İlki, hükümet düzenlemelerine ilişkindir. Hükümet düzenlemelerinde firma seçim şansına sahip değildir, uygulamak zorundadır. İkincisi, maliyetlere ilişkindir. Firma etiketleri uyarlayabilir, çünkü bu işlem ürün ve ambalaj uyarlamaya göre daha az maliyetlidir. Öte yandan, firma

²⁵⁰ Bennett, s. 274.

uluslararası tekbiçimliliği ulusal ayırtediciliğe tercih edebilir ve standartlaştırma stratejisine yönelebilir.²⁵¹

Etiketleme kararlarının seçiminde genellikle girilen pazarın dili ve hükümet uygulamaları öne çıkmaktadır. Eğer girilen pazarda etiket üzerinde belli başlı ibareler, bilgiler, uyarılar, işaretler gibi zorunlu hükümet uygulamaları mevcut değilse etiketleme kararları etiket üzerindeki metnin dilinin seçimi ile ilgili olacaktır. Ancak, pazardan pazara değişen hükümet uygulamaları mevcut ise ürün standart olsa bile etiketlerinde uyarlamalar gerekebilecektir. Örneğin, ülkemizde sigaraların üzerinde “sigara içmek öldürür” gibi sağlık uyarı etiketleri bulunması zorunludur.

Genellikle, etiketler yerel dillere çevrilmeye ihtiyaç duyar. Ürün içeriği hakkında bilgi veren, üzerinde ürünle ilgili kullanım talimatlarına sahip etiketler ürünlerin kimlik kartı görevi gördüğünden satıldıkları pazarlardaki tüketiciler tarafından da anlaşılabilmesi için girilen her pazarda o pazarın diline uyarlanacaktır ki bu maliyetli bir yol olduğundan genellikle firmalar çok dilli etiketleme yolunu seçerler ve standart bir çok dilli etiket ile birçok pazara ürünü sunarlar. Birden fazla dilin konuşulduğu pazarlarda en az maliyetli ve en iyi yöntem çok dilli etiketlemedir. Ayrıca, birden fazla dilin konuşulduğu bazı pazarlarda pazarda konuşulan birden fazla dilde (çok dilli) etiket basılması zorunlu bir hükümet uygulaması bile olabilir.

Çoğu Avrupa ülkesinde satılan şampuan, bisküvi, hazır çorba gibi ürünler başlıca Avrupa dillerinden en az dördünde etiketlenmiştir. Örneğin, P&G’nin Head and Shoulder şampuanları Avrupa’da satılan paketleri üzerinde 8 dilde etikete sahiptir. Bazı işletmeler ise etiketlemelerde görsel unsurlardan istifade ederler. Örneğin, mobilyalarının montajı için IKEA firması müşterilerine görsel talimatlar verir.²⁵² Böylece, standart bir etiket ile de ürünü pazarlayabilecektir.

Bazen de ürünün türü her yerde aynı dilin kullanımına izin verir. Örneğin, parfüm ve kozmetik türü ürünler Fransızca konuşulmayan ülkelerde de Fransızca etiketlenmiştir.²⁵³ Buradaki amaç, girilen yabancı pazarlarda yabancı dil kullanımı ile prestij kazanmak ve müşterilerin zihninde kalite çağrışımı yaparak satın almalarını sağlamaktır. Çünkü, Fransız parfümleri uluslararası pazarlarda kaliteli olarak bilinir.

²⁵¹ Sarathy ve Terpstra, s. 288.

²⁵² Douglas ve Craig, s. 219.

²⁵³ Sarathy ve Terpstra, s. 287.

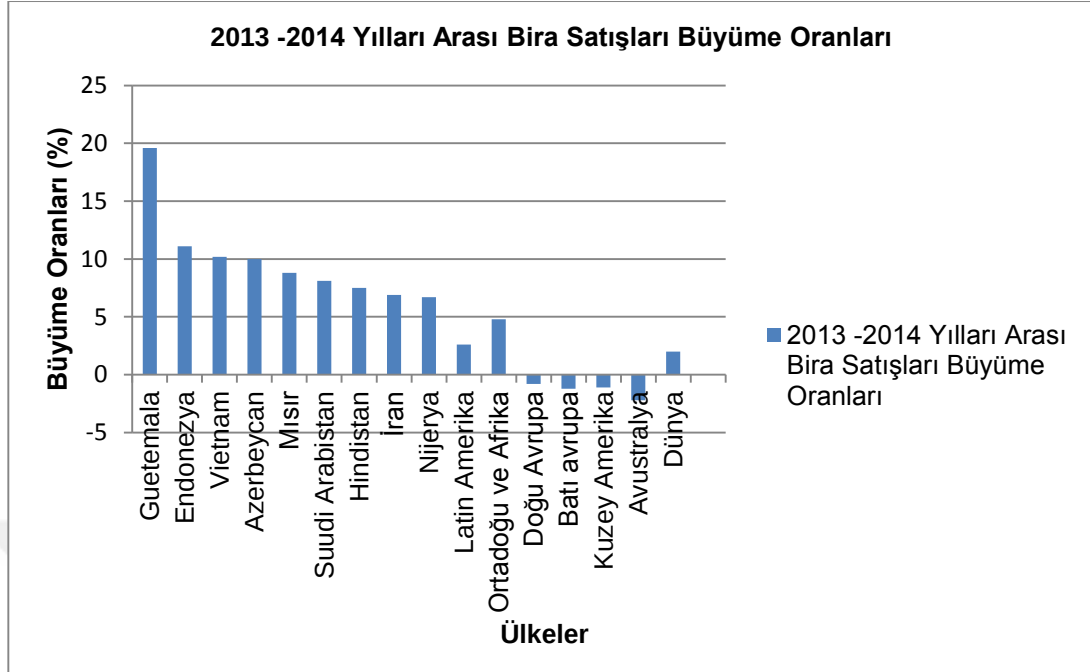
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN STANDARTLAŞTIRMA VE
UYARLAMANIN ÜRÜN VE MARKA KARARLARINA ETKİSİ VE DÜNYA
GENELİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN EFES MARKASI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

3.1. DÜNYA BİRA PAZARI

Dünya bira pazarı her geçen gün daha çok büyüme kaydetmektedir. 2012 yılı Dünya bira tüketimi 181 milyar litreye ulaşmıştır. Efes Bira Grubu Pazar Geliştirme Direktörü Cem Güner, bu gelişmenin biranın Dünya’da artık meşrubat olarak kabul edilmeye başlanması nedeniyle yaşandığını belirtmiştir.²⁵⁴ Özellikle son yıllarda Afrika ve Ortadoğu pazarındaki yatırım ve pazarlama çabaları bu gelişmede etkili olmuştur. Tablo 5’te görebileceğiniz Euromonitor International firmasının araştırmasına göre 2013 yılından 2014 yılına göre Afrika ve Ortadoğu pazarlarında bira satışlarında Avrupa ülkelerine oranla ciddi büyüme yaşanmıştır. Guetemala ve Endonezya en çok büyüme kaydeden ülkeler olmuştur. Onları sırası ile Vietnam, Azerbeycan, Mısır, Suudi Arabistan Hindistan, İran, Nijerya izlemiştir. Latin Amerika ise Kuzey Amerika’nın %-1,1’lik eksi büyümesine karşılık %2,6’lık büyüme kaydetmiştir. İran gibi Müslüman ülkelerde bira satışlarını arttırmak isteyen üreticiler bu ülkeler için alkolsüz bira üretimi gerçekleştirerek bu ülkelerde bira tüketimini ciddi oranlarda arttırmışlardır. Tüm bu gelişmeler, Dünya genelinde bira satışlarında 2013 yılından 2014 yılına %2 büyüme kaydedilmesi ile sonuçlanmıştır.

²⁵⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/dunyada-bira-tuketimi-181-milyar-litreyi-gecti-efes-avrupa-2-ncisi-oldu-16575891>, (04.04.2016).

Tablo 5: 2013-2014 Yılları Arası Bira Satışları Büyüme Oranları



Kaynak:<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11237013/Maped-Beer-sales-around-the-world-who-drinks-the-most.html>

Yine Tablo 6'da inceleyebileceğiniz Euromonitor International firması araştırmasına göre en çok bira tüketen 10 ülkenin tamamı Avrupa Birliği ülkelerindendir. Bunun en büyük nedeni, bira içmenin Avrupa toplumunun kültüründe önemli bir yerinin olmasıdır. Ayrıca, fiyatının uygun olması da tüketimini arttırmaktadır. Herhangi bir Avrupa ülkesinde bir restorana oturduğunuzda bira fiyatının diğer alkolsüz içecek fiyatlarından daha uygun olduğunu görebilirsiniz. Yine, gelenek ve göreneklerde bira tüketimini etkilemektedir. Avrupa ülkelerinde her yıl tekrarlanan birçok bira festivali bulunmaktadır. En bilineni Almanya'da gerçekleşen Oktoberfest'tir. Münih belediye başkanının bira fıçısına çeşme çakması ile başlayan bira festivali her yıl Eylül ayı sonu Ekim Ayı başı gerçekleşmekte ve Dünya'nın birçok yerinden ziyaretçi ve turistleri Almanya'nın Münih şehrinde toplamaktadır.

Tablo 6: Kişi Başına En Çok Bira Tüketen Ülkeler Listesi (Toplam Tüketim Parantez İçindedir.)

1. Çek Cumhuriyeti: 143 litre (1,5 milyar litre)
2. Almanya: 110 litre (8,9 milyar litre)
3. Avusturya: 108 litre (920 milyon litre)

4. Estonya: 104 litre (135 milyon litre)
5. Polonya: 100 litre (3,8 milyar litre)
6. İrlanda: 93 litre (430 milyon litre)
7. Romanya: 90 litre (1,8 milyar litre)
8. Litvanya: 89 litre (260 milyon litre)
9. Hırvatistan: 82 litre (346 milyon litre)
10. Belçika: 81 litre (900 milyon litre)

Kaynak: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11237013/Mapped-Beer-sales-around-the-world-who-drinks-the-most.html>

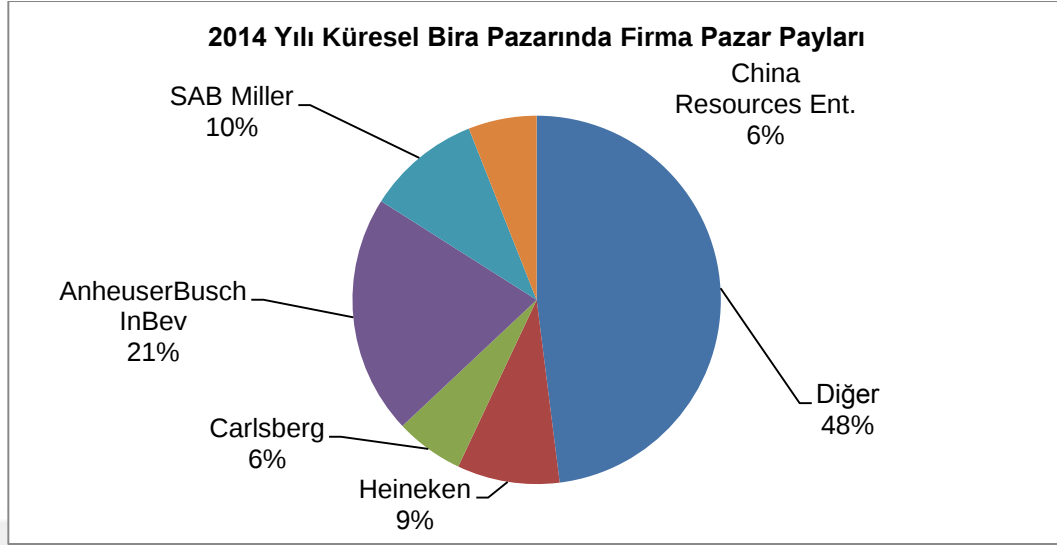
Şekil 7’de de göreceğiniz üzere Dünya bira pazarını 5 firma yönetmektedir. %48’lik diğer kısmı ise irili ufaklı Dünya genelinde yerel veya ulusal olarak faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. %21 ile en yüksek payı AnheuserBush InBev firması alırken SAB Miller firması ise %10 ile onu izlemektedir. Daha sonra ise sırası ile %9 ile Heineken, %6 ile Carlsberg ve %6 ile China Resources firması gelmektedir. 5 büyük firmanın en bilinen markalarını Şekil 6’de görebilirsiniz.

Şekil 6: 5 Büyük Bira Üreticisi Firanın En Bilinen Bira Markaları



Kaynak: <http://www.businessinsider.com/biggest-beer-companies-in-the-world-2016-1>

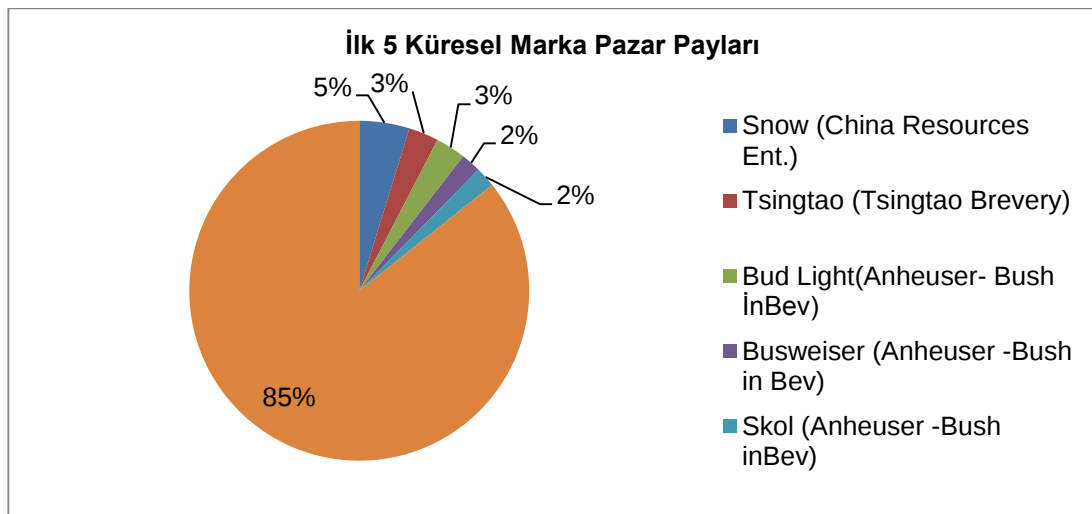
Şekil 7: 2014 Yılı Küresel Bira Pazarında Firma Pazar Payları



Kaynak: <http://www.wsj.com/articles/a-global-antitrust-grilling-is-expected-1442442266>

Şekil 8’de inceleyebileceğiniz gibi en büyük paya (%5) sahip küresel bira markası Snow’dur. Snow, Çin bira markasıdır. China Resources Ent. Firması tarafından üretilir. İkincisi, Tsingtao bira markasıdır. Çin bira üreticisi Tsingtao Brevery firması tarafından üretilmektedir. Bud Light, Busweiser ve Skol markaları ise sırası ile %3, %2, %2 oranları ile küresel bira pazarında üçüncü, dördüncü ve beşinci sırayı almaktadır. Budweiser ve Bud Light firmaları Amerika, Skol ise Brezilya bira markasıdır. Ancak, bu üç bira markası Anhesuer –Bush InBev firması çatısı altında bulunmaktadır.

Şekil 8: İlk 5 Küresel Bira Markası Pazar Payları (2014)



Kaynak: <http://www.wsj.com/articles/a-global-antitrust-grilling-is-expected-1442442266>

3.2. ANADOLU EFES GRUBU VE DÜNYA BİRA PAZARINDA EFES PİLSENER'İN YERİ

Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. (Anadolu Efes) bir Anadolu Grubu şirkettir. Anadolu Grubu 1950'li yılların başında Özlhan ve Yazıcı aileleri tarafından kurulmuştur. Anadolu Efes, 1969 yılında Türkiye'de kurduğu iki bira fabrikası ile üretime başlayarak pazarın lideri konumuna kısa süre içinde ulaşırken, 1990'lı yılların sonlarına doğru Kazakistan ve Rusya, 2003 yılında Moldova, 2008 yılında Gürcistan bira pazarına giriş yapmıştır. 2012 yılında ise SABMiller firması ile stratejik ortaklık kurarak şirketin Rusya ve Ukrayna operasyonlarının tamamını devralarak Rusya'daki ikinci en büyük şirket konumuna gelmiştir. Yurtdışı bira faaliyetlerine ilk etapta ihracat ile başlayan ve doğru bir zamanlama ve yatırım fırsatlarını değerlendirerek yeni pazarlarda faaliyette bulunan Anadolu Efes, Dünya'nın en büyük 12., Avrupa'nın en büyük 6. bira şirkettir. Öncelikli olarak kültürel ve coğrafi açıdan yakın pazarları yatırım açısından tercih eden Anadolu Efes, Türkiye dahil 6 ülkede, 15 bira fabrikası, 6 malt üretim tesisi, 1 şerbetçiotu işleme tesisine sahiptir.²⁵⁵ Ayrıca, Türkiye, Gürcistan, Kazakistan ve Moldova'da pazar lideridir.²⁵⁶ (Bk. Şekil 9-10)

Şekil 9: Anadolu Efes'in Yurtdışı Operasyonlar-1



Kaynak: http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf

²⁵⁵ http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf, (03.04.2016).

²⁵⁶ <http://www.anadoluefes.com/hakimizda/anadolugrubuhakkinda>, (03.04.2016).

Anadolu Efes, 2015 yılı toplam bira tüketiminin 9,4 milyon hektolitreye kişi başına tüketimin 12 litre olduğu Türkiye bira pazarında 4 bira fabrikasına, 2 malt üretim tesisine ve 1 şerbetçiotu üretim tesisine sahiptir. Ayrıca, firma yıllık 9,5 milyon hektolitreye bira, 118 bin ton malt üretim kapasitesine sahiptir.

Şekil 10: Anadolu Efes'in Yurtdışı Operasyonları-2



Kaynak: http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf

Bir röportajında Rusya bira pazarında ikinci büyük oyuncu olduklarını vurgulayan Anadolu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan başta bira olmak üzere işlerinin %50'ye yakınının yurtdışına kaymasının grup için önemli denge sağladığını açıklamıştır.²⁵⁷ Efes Bira Grubu Türkiye Başkanı Semih Maviş ise, son yıllarda Ortadoğu pazarının en hızlı büyüyen pazarları olduğunu, Irak, Suriye, Kuzey Afrika ve Lübnan ülkelerine alkollü, İran, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'a alkolsüz bira satarak ihracatlarını yaklaşık %35 oranında arttırdıklarını belirtmiştir.²⁵⁸ Başka bir röportajında Özilhan, Maviş'i destekleyerek İran pazarının büyümeye uygun bir pazar olduğunu ve yaklaşık 300 milyon litre alkolsüz bira tüketimi olduğunu önceliklerinin arasında İran pazarına yatırım yapmak olduğunu ifade etmiştir.²⁵⁹

²⁵⁷ <http://www.borsagundem.com/haber/anadolu-grubu-birayi-birakacak-mi/210525>, (03.04.2016).

²⁵⁸

http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2009/07/27/savastan_bunalan_araplar_teselliyi_efes_pilsende_buldu, (03.04.2016).

²⁵⁹

<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/efes-pilsenin-ureticisi-anadolu-irana-alkolsuz-bira-fabrikasi-kuruyor-986794/>, (04.04.2016).

Şekil 11'da da görebileceğiniz gibi Türkiye'de bira markası denince akla ilk gelen Efes olurken, Brezilya'da Skol, ABD'de Budweiser, Çin'de Tsingtao, Meksika'da Corona gelmektedir. Anadolu Efes, yurtdışı pazarlarda hem uluslararası bira markası Efes ile yer alırken hem de o ülkelere özgü yeni markalar oluşturarak veya yerel markaları satın alarak üretim ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Görülüyor ki Anadolu Efes, hem yurtdışı yatırımları ile hem de öngördüğü büyüme stratejileri ve yurtdışı pazarlardaki fırsatları değerlendirmesi ile adından söz ettirmeye ve Dünya bira pazarında yerini genişletmeye devam edecektir.

Şekil 11: Dünya Bira Pazarında Efes Pilsener'in Yeri



Kaynak: <https://americaninfomaps.wordpress.com/2013/10/05/who-makes-the-most-popular-beers-in-the-world-world-beer-maps/>

3.3. ULUSLARARASI PAZARLARDA EFES PİLSEN MARKASI İÇİN UYGULANAN STANDARTLAŞTIRMA VE UYARLAMA STRATEJİLERİ

Anadolu Efes firması genellikle girdiği ülkelerde birden fazla marka ile faaliyet göstermektedir. Firma uyguladığı bu strateji ile hem yerel tat ve markaları tercih eden tüketicilere ulaşırken hem de uluslararası ve bilinen bir marka tercih eden tüketicilere de ulaşabilmektedir. Bunun için firma girdiği her ülkede Efes Pilsen markasını satışa sunarken, bunun yanı sıra pazarın istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ya yerel olarak kabul edilebilecek yeni bir marka yaratma yoluna

gitmekte ya da pazarda yerel olarak faaliyette bulunan bir markayı bünyesine alarak satışa sunmaktadır.

Efes Bira Grubu Pazar Geliştirme Direktörü Cem Güner bir röportajında, Efes Pilsen markasının tadı ile oynanmadığını dünyanın hemen hemen her yerinde aynı tatta tüketildiğini belirtmiştir. “Almanya’dan Çin’e kadar tadı değişmez.” olarak markalarına vurgu yapan Güner, girilen her ülkede yoğun tüketici testleri yaptıklarını ve bu tüketici testlerinde ürünün yüksek kaliteli olarak algılandığını da sözlerine eklemiştir. Girilen ülkelerden yerel ihtiyaçların farklılaşmasının olabildiğini bunların Efes Pilsen markasını uyarlamadan başka markalar ile tatmin etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.²⁶⁰ Cem Güner’in de röportajında belirttiği gibi firma genel olarak marka ve üründe uyarlama yoluna gitmeden yurtdışı pazarlarda standart bir ürün olarak Efes Pilsen markasını pazarlamakta, istek ve ihtiyaçların farklılaştığı pazarlarda ise başka markalar altında ürünler üretmektedir. Firma bu standartlaştırma stratejisi ile Efes markasının Dünya pazarlarında bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır.

Efes Bira Grubu, 2009 yılında 5 ülkede üretim yapan firma 23’ü kendi markası, 7’si yerel markadan oluşan toplam 30 marka ile milyonlarca müşteriye ulaşmaktadır.²⁶¹ 2015 yılı faaliyet raporlarına göre 40’ı aşkın marka ile faaliyette bulunan Anadolu Efes firması 21 marka ile Türkiye pazarında bulunmaktadır. (Bk. Şekil 12)

Şekil 12: Efes Türkiye – Ürün Portföyü

EFES TÜRKİYE - ÜRÜN PORTFÖYÜ
PREMIUM SEGMENT MARKALAR
ERDINGER, MILLER GENUINE DRAFT, PERONI NASTRO AZZURO, DUVEL, SAMUEL ADAMS, GROLSCH, AMSTERDAM NAVIGATOR
POPÜLER SEGMENT MARKALAR
EFES PILSEN, EFES LIGHT, EFES DARK, EFES XTRA, EFES PILSEN FIÇI, BOMONTİ, EFES MALT, BOMONTİ FİLTRESİZ, EFES PILSEN ÖZEL SERİ:10, KOZEL, BECK’S
EKONOMİ SEGMENT MARKALAR
MARMARA GOLD, MARMARA KIRRMIZI, M34

Kaynak: http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf

²⁶⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/dunyada-bira-tuketimi-181-milyar-litre-gecti-efes-avrupa-2-ncisi-oldu-16575891>, (04.04.2016).

²⁶¹ <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2009/07/27/savastan-bunalan-araplar-teselliyi-efes-pilsende-buldu>, (03.04.2016).

Diğer faaliyette bulunulan ülkelerdeki ürün portföyleri de aşağıda Şekil 13'te gösterilmiştir. Firma, daha önce de ifade edildiği gibi Efes Pilsener markasını faaliyette bulunduğu her ülke pazarına sunmuştur.

Şekil 13: Efes Yurtdışı Ürün Portföyleri

EFES MOLDOVA - ÜRÜN PORTFÖYÜ	EFES UKRAYNA - ÜRÜN PORTFÖYÜ	EFES RUSYA - ÜRÜN PORTFÖYÜ	EFES KAZAKİSTAN - ÜRÜN PORTFÖYÜ
SÜPER PREMIUM SEGMENT MARKALAR GROLSCH, PILSNER URQUELL, MILLER GENUINE DRAFT, BAVARIA	SÜPER PREMIUM SEGMENT MARKALAR AMSTERDAM NAVIGATOR, EFES PILSENER, MILLER	ÜST PREMIUM SEGMENT MARKALAR REDD'S, PERONI NASTRO AZZURO, AMBERWEISS	SÜPER PREMIUM SEGMENT MARKALAR MILLER GENUINE DRAFT, GROLSCH, PILSNER URQUELL
PREMIUM SEGMENT MARKALAR V. KOZEL, URSUS, AMSTERDAM NAVIGATOR, EFES PILSENER, STARY MELNIK, ZOLOTAYA BOCHKA, 387	POPÜLER SEGMENT MARKALAR KRUSHKA SVEZHEGO, BELİY MEDVED	ORTA PREMIUM SEGMENT MARKALAR GROLSCH, PILSNER URQUELL, MILLER GENUINE DRAFT	PREMIUM SEGMENT MARKALAR EFES PILSENER, EFES PILSENER ALKOLSÜZ, EFES RADLER, BAVARIA, BAVARIA MALT, AMSTERDAM NAVIGATOR, V. KOZEL, V. KOZEL DARK, VIBE, CRAFT SAPHIR
POPÜLER SEGMENT MARKALAR TIMISOREANA, HERRENHAUSER, JIGULEVSKOE BOCHIKOV, CHISINAU BLONDA, CHISINAU DRAFT, CHISINAU AURIE, CHISINAU SPECIALA TARE, CHISINAU NON ALCO, CHISINAU DARK, CHISINAU RADLER		ALT PREMIUM SEGMENT MARKALAR V. KOZEL, BAVARIA, ESSA, AMSTERDAM NAVIGATOR	POPÜLER SEGMENT MARKALAR KRUSHKA SVEZHEGO LAGER, KRUSHKA SVEZHEGO MILD, KRUSHKA SVEZHEGO BELOE, BELİY MEDVED LAGER, BELİY MEDVED MILD, BELİY MEDVED OSOBOE NON-FILTERED, BELİY MEDVED LEDYANOYE, BELİY MEDVED STRONG, BELİY MEDVED V. ROZLIV, KARAGANDINSKOE LAGER, KARAGANDINSKOE MILD, KARAGANDINSKOE STRONG, KARAGANDINSKOE SUMMER BREW, ZHIGULEVSKOE LAGER, ZHIGULEVSKOE MILD, ZHIGULEVSKOE NON-FILTERED, STEININGER LAGER
EKONOMİ SEGMENT MARKALAR BELİY MEDVED SVETLOE		YÜKSEK ÜST POPÜLER SEGMENT MARKALAR ZOLOTAYA BOCHKA, STARY MELNIK, STARY MELNIK IZ BOCHONKA, EFES PILSENER, 387	EKONOMİ SEGMENT MARKALAR ALMATAU, BREMEN
		DÜŞÜK ÜST POPÜLER SEGMENT MARKALAR STARY MELNIK MAIN, ZWEI MEISTER, 54	
		ALT POPÜLER SEGMENT MARKALAR BELİY MEDVED, GOLD MINE BEER, TRI BOGATYRYA, ZHIGULEVSKOE, MOYA KALUGA, STUDENOE, RYTSAR PRIMORYA	

Kaynak: http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf

Firma, Türkiye tatil beldelerine yoğun ilgi gösteren Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan turistler için Rusya'da ve diğer devletlerde üretim yaptığı yerel markaları Akdeniz'de de sunmak istemektedir. Böylece, kendi biralarından vazgeçemeyen Rus turistler için Anadolu Efes tarafından Rusya'da ve diğer ülkelerde üretilen Stary Menlik, Gold Mine, Warsteiner ve Karagandinskoe yerel markalarını Türkiye pazarında da satışa çıkararak pazarı yeniden şekillendirmek istemektedir.²⁶²

²⁶² <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/rus-turist-icin-nazdarovya-1041299/>, (04.04.2016).

3.4. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası pazarlama stratejilerinden standartlaştırma ve uyarlama kavramı, birçok yabancı dilde makale ve kitapta detaylı bir şekilde her bir pazarlama karması unsuru için ayrı olarak incelenmesine karşın Türkçe kaynaklarda çok fazla bilgi bulunamaması ve tez çalışması olarak alınmaması nedeniyle bu çalışma ile eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

Efes markasının seçiminde firmanın son yıllarda yurtdışı pazarlarda üretim tesisleri kurması ve ciddi pazarlama faaliyetlerinde bulunarak adından söz ettirmeye başlaması etkili olmuştur. Türk kökenli bir marka olması ve yurtdışı pazarlarda da biliniyor olması da tercih edilme nedenlerindendir. Araştırma ile Anadolu Efes firmasının Efes Pilsener markasının Dünya bira markaları karşısında bilinirliği ve tercih edilirliliği ölçülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ulusal mı yoksa uluslararası markaları mı daha çok tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm değerler araştırmanın sonuç kısmında tüketicilerin ürün ve markalara bakış açısı ve Anadolu Efes firmasının standartlaştırma ve uyarlama stratejileri ile ilişkilendirilerek ürün ve marka kararları üzerinde hangi stratejinin daha başarılı bir şekilde uygulanabileceği açıklanacaktır.

3.4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırma kapsamında ana kütle yabancı uyruklu ve yurtdışında yaşayan 18 yaşından büyük ve internet üzerinden uygulandığı için internet kullanıcısı olan kişilerden oluşmaktadır. Ancak, tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme methodu tercih edilmiştir. Anket, kolayda örnekleme yöntemine göre 200 katılımcıya uygulanmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip olan ve Dünya'nın her yerinden kişilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Efes marka bilinirliğini ölçmek için markayı bilen ve deneyenlerin yanı sıra sadece bilenler ve hiç bilmeyenler de ana kütle içerisinde yer almıştır.

3.4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Araştırmanın türü, Efes markasının Dünya genelinde bilinirliğini ve tercih edilirliğini ölçmek amacı ile yapıldığından ve tüketici tercihlerinde markanın mevcut durumunun ölçülmesi nedeniyle betimsel araştırma türüne girmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden modern anket türlerinden internet anketi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, kısa sürede daha fazla katılımcıya, daha az maliyet ile ulaşabilmek için kullanılmıştır.

Anketin bulunduğu URL adresi (link) kolayda örnekleme yolu ile katılımcıların mail adreslerine gönderilmiştir. Ayrıca ankete cevap verenlerden anketi kendi çevrelerine de iletmesi istenmiştir ve böylece daha geniş bir kitleye ulaşılmıştır.

Bir anket cevaplama süresi yaklaşık 5 dakika sürmektedir.

Araştırma 27 Mart – 27 Nisan tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ilk kısıtlarından biri katılımcıların Türk uyruklu kişiler dışındaki kişiler tarafından seçilmesidir. Nedeni, Dünya genelinde tüketicilerin marka tercih ve nedenlerini ve 1969 yılında Türkiye’de kurulan Anadolu Efes firması Efes Pilsener markasının yurtdışı pazarlarda bilinirliğini ölçmektir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise anket 18 yaş ve üzeri kişilere uygulanmıştır. Çünkü, alkol kullanımı yasal olarak ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede yaş sınırlamasına sahiptir. Türkiye’de alkol satın alma ve kullanma yaşı 18’dir. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu (TAPDK) yönetmeliğinde alkol alma ve kullanımı için 24 yaş sınırı bulunmaktaydı. Ancak, Danıştay 13. Dairesi’nin bu kararı iptal ederek 18 yaş ve üzeri olarak belirlediği yaş sınırı yasal olarak alkol kullanımında esas alınmaktadır. ABD’de alkol satın alma ve kullanımı yaş sınırı 21 iken, Avrupa ülkeleri ve Rusya’da 18, İzlanda ve Japonya’da 20, Kore’de 19’tur.

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri de anketin İngilizce dilinde ve internet üzerinden yapılmasıdır. Araştırmanın internet üzerinden yapılmasının en önemli sebebi Dünya’nın her yerinden katılımcılara ulaşabilmenin diğer anket türlerine göre daha kolay olmasıdır. Diğer sebepleri ise maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Anketin İngilizce olmasının sebebi de İngilizcenin evrensel bir dil olarak kabul edilmesi ve Dünya genelinde yaygın olarak konuşulmasıdır.

Diğer bir kısıt ise anket formunda sadece Efes Pilsener markasının dünya genelinde bilinirliğinin ölçülmesidir. Daha fazla marka ile ilgili soru sormanın

katılımcıyı sıkabileceği göz önünde bulundurularak Türk kökenli ve birçok yurtdışı pazarında da bulunan Efes Pilsener markası tercih edilmiştir.

3.4.5. Anket Formunun Yapısı

Anket sorularında katılımcıların kolaylıkla soruları anlayıp cevaplayabilmeleri için net ifadeler kullanılmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların soruları cevaplarken ikilemde kalmamaları için ankette mümkün olduğunca basit ifadelere yer verilmiştir.

Anket tek bölüm ve tek form halinde toplam 16 adet kapalı ve açık uçlu sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soru katılımcının demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Sonraki 6 soru ise katılımcının birayı tüketim sürelerini ve bira marka tercihlerini ölçmektedir. Son 4 soru ise katılımcıların EFES markası hakkındaki bilgileri ve deneyimleri ile ilgilidir. 13. Soruya Efes Pilsener ambleminin olduğu bir resim eklenerek marka bilinirliğini ölçmek için katılımcıların görsel hafızalarına da ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma ile ilgili analizlere ve yapılan istatistiksel testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 200 katılımcının demografik verilerine ilişkin istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kadın	111	55,5	55,5	55,5
erkek	89	44,5	44,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan toplam 200 kişinin Tablo 7’de cinsiyet dağılımlarına bakıldığında 111 kişi ve %55,5’lik oran ile kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	45	22,5	22,5	22,5
25-34	133	66,5	66,5	89,0
35-44	17	8,5	8,5	97,5
45-54	2	1,0	1,0	98,5
54 ve üzeri	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 8’de katılımcıların dağılımına baktığımızda %66,5’lik bir oran ile 25-34 yaş arası katılımcıların ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %22,5 ile 18-24 yaş arası katılımcılar vardır. Araştırmaya katılan katılımcıların %89’unun genç nüfusa ait olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Eğitim Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ilköğretim	3	1,5	1,5	1,5
lise	35	17,5	17,5	19,0
üniversite	82	41,0	41,0	60,0
yüksek lisans	78	39,0	39,0	99,0
doktora	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren yukarıdaki tabloda %41 ile üniversite mezunlarının ve %39 ile yüksek lisans mezunlarının en büyük paylara sahip olduğu görülmektedir. Lise mezunu katılımcılar ise %17,5 ile diğerlerini takip etmektedir. İlköğretim mezunu ve doktora mezunları araştırmaya katılanlar arasında sırası ile %1,5 ve %1 oranları ile en düşük paya sahiptir.

Tablo 10: Meslek Grubu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
öğrenci	53	26,5	26,5	26,5
öğretmen	28	14,0	14,0	40,5
işçi	26	13,0	13,0	53,5
memur	15	7,5	7,5	61,0
mühendis	19	9,5	9,5	70,5
mimar	1	,5	,5	71,0
avukat	2	1,0	1,0	72,0
doktor	3	1,5	1,5	73,5
diğer	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 10'da meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında %26,5'lik oran ile öğrenciler ve diğer grubu en büyük orana sahiptir. Diğer meslek grubu içinde terapist, pilot, polis, hakim, sosyal hizmet görevlisi, muhasebeci, broker, ev hanımı, hemşire, garson, yatırımcı ve yönetici gibi çeşitli mesleğe sahip katılımcılar bulunmaktadır.

Tablo 11: Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000 EUR	115	57,5	57,8	57,8
1001-2000 EUR	48	24,0	24,1	81,9
2001-3000 EUR	21	10,5	10,6	92,5
3000 EUR ve üzeri	15	7,5	7,5	100,0
Toplam	199	99,5	100,0	
Cevaplanmayan	1	,5		
Toplam	200	100,0		

Aylık gelir düzeyi dağılımlarına bakıldığında 0-1000 EUR gelire sahip katılımcıların %57,5'luk oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. 115 katılımcının bu düşük gelir ile yüksek orana sahip olmasının sebebi katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklanmış olabilir. Sırasıyla %24 oranında 1001-2000 EUR arası gelire sahip olanlar ve %10,5 oranında 2001-3000 EUR arası gelire sahip olanlar araştırmaya katılmıştır. 1 katılımcı bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşadığı Ülkelere Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Almanya	31	15,5	15,5	15,5
diğer	73	36,5	36,5	52,0
ABD	23	11,5	11,5	63,5
Polonya	14	7,0	7,0	70,5
Romanya	8	4,0	4,0	74,5
Makedonya	32	16,0	16,0	90,5
Hollanda	7	3,5	3,5	94,0
Litvanya	4	2,0	2,0	96,0
Rusya	5	2,5	2,5	98,5
Danimarka	3	1,5	1,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşadığı ülkelere göre frekans dağılımlarına bakıldığında ilk sırada diğer ülkeler gelmektedir. Diğer ülkeleri ise Afrika'dan Libya, Fas, Ortadoğu'dan İran, Kuzey Amerika'dan Meksika, Kolombiya, Jamaika, Kanada, ve Dominik Cumhuriyeti, Güney Amerika'dan Arjantin, Şili, Kolombiya, Brezilya, Asya'dan Azerbaycan, Hindistan, Malezya, Hong Kong, Avrupa'dan İtalya, Fransa, Litvanya, Finlandiya, Sırbistan, Lüksemburg, Kosova, Yunanistan, İrlanda, Portekiz, Arnavutluk, Avusturya, İsveç, İsviçre, Ukrayna, Slovenya, Macaristan, Okyanusya'dan Avustralya, Endonezya ülkelerinden katılımcılar oluşturmaktadır. Daha sonra ise sırası ile %16 ile Makedonya, %15,5 ile Almanya ve %11,5 ile ABD'de yaşayan katılımcılar gelmektedir. Aynı ülkeden 3 ve üzeri katılımcının olması halinde ülkeler tabloya eklenmiş olup, 3 katılımcının altında kalan ülkeler diğer ülke grubuna dahil edilmiştir.

3.4.6.2. Katılımcıların Bira Marka Tercihleri ve Nedenleri

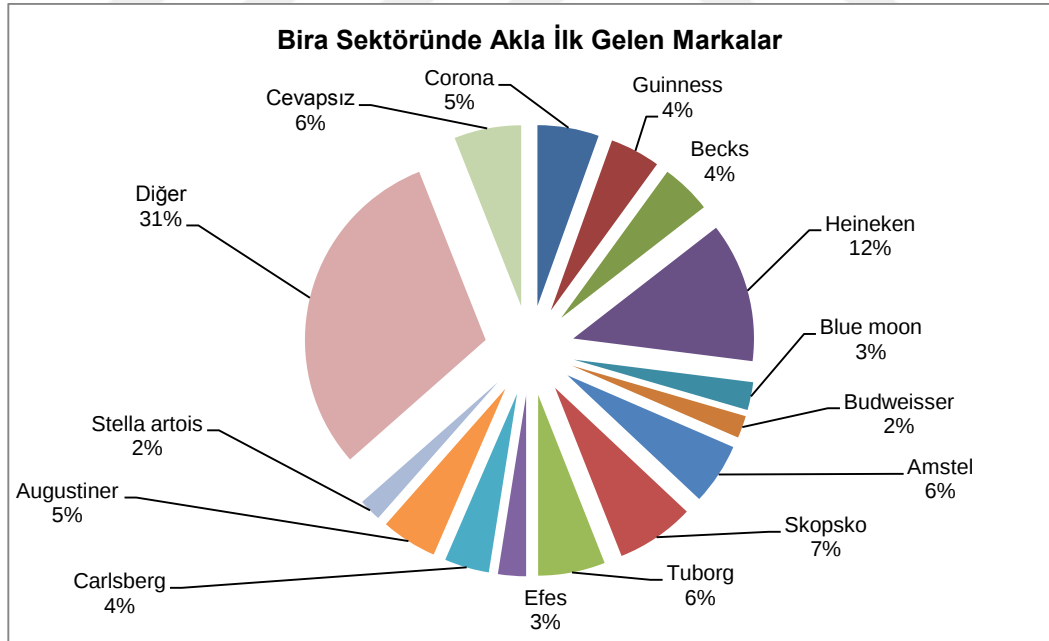
Araştırmaya katılan katılımcıların hangi sıklıkta bira tükettikleri, hangi bira markasını tercih ettikleri ve nedenleri, bira tüketiminde yerel mi veya uluslararası marka mı tercih ettikleri ile ilgili sorulara verilen cevaplara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 13: Bira Tüketim Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
günde bir kez	4	2,0	2,0	2,0
günde birkaç kez	5	2,5	2,5	4,5
haftada bir kez	33	16,5	16,5	21,0
haftada birkaç kez	48	24,0	24,0	45,0
ayda bir kez	47	23,5	23,5	68,5
ayda birkaç kez	63	31,5	31,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 200 katılımcıdan 63'ü ayda birkaç kez bira tüketmektedir. %31,5 ile bu oran ilk sıradadır. Daha sonra sırası ile 48 katılımcının (%24) ile haftada birkaç kez, 47 katılımcının (%23,5) ile ayda bir kez, 33 katılımcının (%16,5) ile haftada bir kez bira tüketimi yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. 4 katılımcı günde bir kez, 5 katılımcı ise günde birkaç kez bira tüketmektedir.

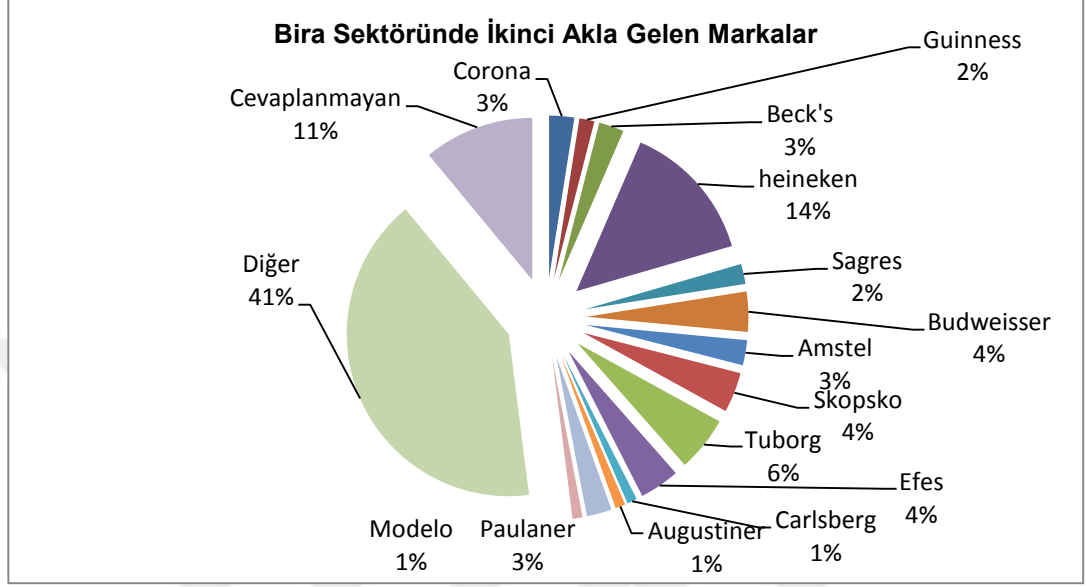
Şekil 14: Bira Sektöründe İlk Akla Gelen Markalar



Katılımcılardan bira sektöründe akıllarına gelen ilk üç markayı yazmaları istenmiştir. Katılımcıların akıllarına ilk akla gelen bira markaları sırasıyla Heineken, Skopsko, Tuborg, Amstel, Augustiner, Corona, Guinness, Becks, Carlsberg, Blue Moon, Budweisser ve Efes olmuştur. Efes bira markası 5 katılımcının aklına ilk gelen bira markası olmuştur. 12 katılımcı (%6) bu soruya cevap vermemiştir. Diğer

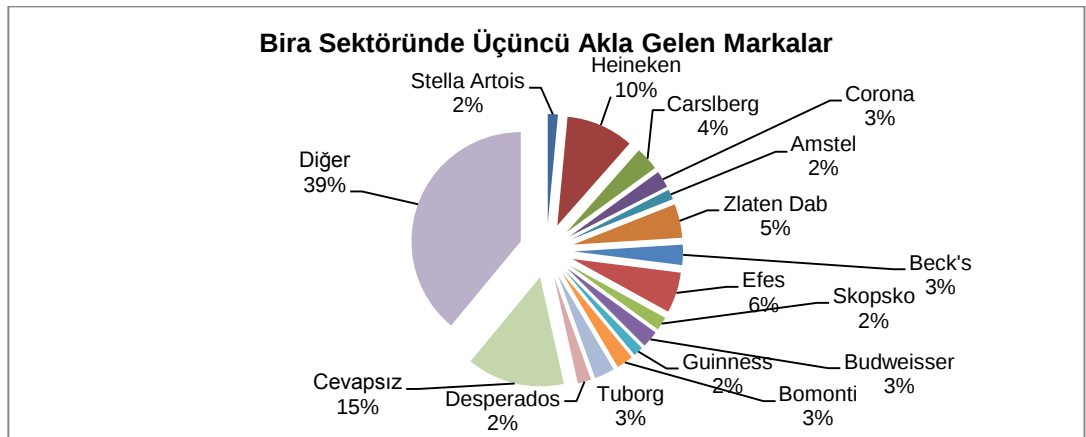
grubuna dahil edilen katılımcıların %31'inin ise aklına Hoegaarden, Super Bock, Kozel ve Skol gibi markalar gelmiştir.

Şekil 15: Bira Sektöründe İkinci Olarak Akla Gelen Markalar



Katılımcılardan %14'ünün (28 katılımcı) aklına ikinci bira markası olarak Heineken gelmiştir. Daha sonra sırası ile Tuborg, Skopsko, Budweisser, Efes, Paulaner, Corona, Guinness, Sagres, Carlsberg, Augustiner, Modelo markaları gelmiştir. Katılımcıların %11'i soruyu cevaplamazken, diğer markalar grubuna dahil edilen %41'inin aklına da Herrenbrau, Bud light, Jever, Leffe gibi diğer markalar gelmiştir.

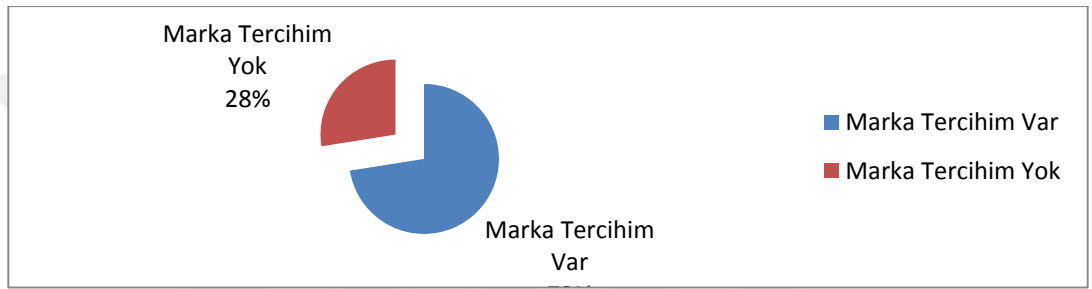
Şekil 16: Bira Sektöründe Üçüncü Olarak Akla Gelen Markalar



Şekil 16'da katılımcıların aklına gelen üçüncü markalar %10 ile Heineken, %6 ile Efes, %5 ile Zlaten Dab, %4 Carlsberg, %3 Tuborg, Corona, Bomonti, Budweisser, Beck's, %2 ile Amstel, Stella Artois, Guinness, Desperados olmuştur. Katılımcıların %15'i soruya cevap vermezken, diğer grubuna dahil edilen %39'unun aklına Krombacher, Bitburger, Konig Ludwig, Zagorka, Samuel Adams bira markaları gelmiştir.

Şekil 14, Şekil 15 ve Şekil 16'da görüldüğü gibi katılımcıların en çok aklına gelen ilk üç bira markası da Heineken olmuştur.

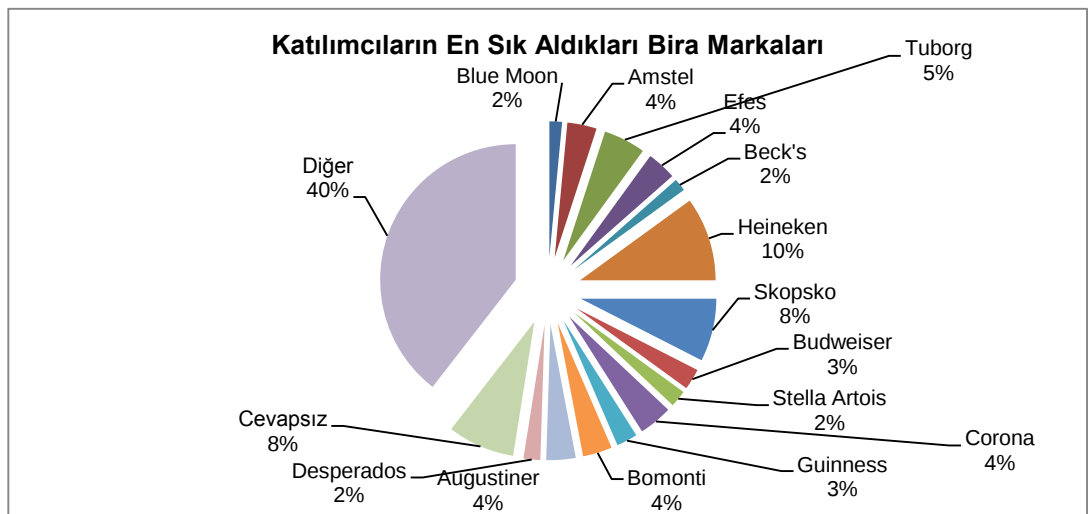
Şekil 17: Bira Sektöründe Marka Tercihi Frekans Dağılımı



Araştırmaya katılanlara anketin devamında bira satın alırken marka tercihlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %72'si marka tercihi olduğu yönünde cevap verirken, %28'i de marka tercihinin olmadığı yönünde cevap vermiştir. (Bkz. Şekil 17.)

Anketin devamında katılımcıların en sık satın aldıkları bira markası sorulmuştur.

Şekil 18: Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Bira Markaları



Araştırmada katılımcılara en sık satın aldıkları bira markaları sorulmuştur. Heineken, Skopsko, Tuborg, Amstel, Efes, Corona, Augustiner, Bomonti, Budweisser, Guinness, katılımcıların en sık satın aldıkları bira markalarıdır. %8'lik oran soruyu cevaplamazken, %40 oranında da diğer markaları tercih edenler bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %80'i en sık satın aldıkları bira markasını tadından dolayı tercih ettikleri yönünde cevap verirken, %8'i alışkanlık, %5,5'u bulunabilirlik, %3,5'u marka ve %1,5'u fiyat nedeniyle tercih ettikleri belirtmiştir. Yüzde 1,5'u ise diğer nedenlerden dolayı tercih etmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Bira Markalarını Tercih Etme Sebepleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
tat	160	80,0	80,0	80,0
marka	7	3,5	3,5	83,5
fiyat	3	1,5	1,5	85,0
alışkanlık	16	8,0	8,0	93,0
bulunabilirlik	11	5,5	5,5	98,5
diğer	3	1,5	1,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 15: Katılımcıların Yerel / Uluslararası Bira Markaları Tercih Etme Oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
yerel markaları tercih ederim	89	44,5	44,5	44,5
uluslararası markaları tercih ederim	67	33,5	33,5	78,0
yerel markaları bulamadığımda uluslararası markaları tercih ederim	25	12,5	12,5	90,5
uluslararası markaları bulamadığımda yerel markaları tercih ederim	19	9,5	9,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Katılımcıların %44,5'luk bir kısmı yerel bira markalarını tercih ettiği yönünde bilgi verirken, %33,5'luk bir oranı ise uluslararası markaları tercih ettiğini

açıklamıştır. Yine, yerel markaları bulamadığında uluslararası marka seçenler %12,5 oranında iken, uluslararası markaları bulamadığında yerel marka tercih edenler %9,5 oranındadır.

3.4.6.3. Katılımcıların Efes Markası Farkındalığı

Araştırmaya katılanlara Efes markasını duyup duymadıkları ve deneyip denemedikleri sorulmuş, deneyenlerin tercih sebepleri ve denemeyenlerin neden denemediği ile ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Efes Marka Farkındalığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	121	60,5	60,5	60,5
hayır	79	39,5	39,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Katılımcıların %60,5'u Efes markasını daha önce duymuştur. Yüzde 39,5'luk bir kısım ise Efes markasını duymamıştır.

Tablo 17: Katılımcıların Efes Markası Deneyimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	96	48,0	48,0	48,0
hayır	104	52,0	52,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Katılımcıların %48'i Efes markasını denemiştir. %52'si ise Efes markasını henüz denememiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Efes Markası Tercih Sebepleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
tat	48	24,0	35,8	35,8
marka	18	9,0	13,4	49,3
fiyat	4	2,0	3,0	52,2
alışkanlık	6	3,0	4,5	56,7
bulunabilirlik	44	22,0	32,8	89,6
diğer	14	7,0	10,4	100,0
Toplam	134	67,0	100,0	
Cevaplanmayan	66	33,0		
	200	100,0		

Katılımcıların Efes markasını tercih sebeplerinin başında %24'lük oran ile tat gelmektedir. İkinci olarak ise %22'lik oran ile bulunabilirlik gelmektedir. Daha sonra ise sırası ile tercih sebepleri marka, diğer, alışkanlık ve fiyat olmuştur. Katılımcıların Efes markasını diğer tercih nedenleri arasında ise merak, yeni bir şeyler denemek, turistik amaç gibi faktörler yer almaktadır. Ayrıca, katılımcıların %33'ü bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 19: Katılımcıların Efes Markası Tercih Etmeme Sebepleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
yerel bir marka olmaması	22	11,0	26,5	26,5
fiyat	8	4,0	9,6	36,1
kalitesinden şüphe duyma	17	8,5	20,5	56,6
diğer	36	18,0	43,4	100,0
Toplam	83	41,5	100,0	
Cevaplanmayan	117	58,5		
Toplam	200	100,0		

Son soruda Efes markasını bilen ancak denemeyen katılımcıların denememe nedeni sorulmuştur. Katılımcıların 117 kişiye gelen %59,5'luk kısmı bu soruyu cevaplamamıştır. Soruyu cevaplayan 83 kişiden 36'sı (%18) diğer nedenlerden dolayı denemediğini belirtirken, 22'si (%11) yerel bir marka olmaması nedeniyle, 17 katılımcı (%8,5) kalitesinden şüphe duyduğu için, 8 katılımcı (%4) fiyatı nedeniyle Efes markasını tercih etmemiştir.

3.4.6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Marka Farkındalık, Deneyim ve Tercihleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile yerel/uluslararası marka tercihi ve Efes markası farkındalığı, deneyimi, tüketicilerin Efes markası tercih etme ve etmeme sebepleri arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla çarpaz tablolardan yararlanılmıştır.

Tablo 20: Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Yerel/Uluslararası Bira Markaları Tercih Etme Oranları

eğitim durumunuz nedir ? * genelde uluslararası bira markalarını mı yoksa yerel bira markalarını mı tercih edersiniz? Crosstabulation						
			genelde uluslararası bira markalarını mı yoksa yerel bira markalarını mı tercih edersiniz?			
			yerel markaları tercih ederim	uluslararası markaları tercih ederim	yerel markaları bulamadığım da uluslararası markaları tercih ederim	uluslararası markaları bulamadığım da yerel markaları tercih ederim
eğitim durumunuz nedir ?	ilköğretim	Count	3	0	0	0
		% within eğitim durumunuz nedir ?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	lise	Count	18	8	5	4
		% within eğitim durumunuz nedir ?	51,4%	22,9%	14,3%	11,4%
	üniversite	Count	32	28	11	11
		% within eğitim durumunuz nedir ?	39,0%	34,1%	13,4%	13,4%
	yüksek lisans	Count	34	31	9	4
		% within eğitim durumunuz nedir ?	43,6%	39,7%	11,5%	5,1%
	doktora	Count	2	0	0	0
		% within eğitim durumunuz nedir ?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Count	89	67	25	19
		% within eğitim durumunuz nedir ?	44,5%	33,5%	12,5%	9,5%

Tablo 20’de görülebileceği gibi 200 katılımcının %44,5 oranı yerel markaları tercih ettiğini, %33,5’luk oranı ise uluslararası markaları tercih ettiğini ifade etmiştir. Eğitim durumu ilköğretim ve doktora olan katılımcıların tamamı yerel markaları tercih ederken, üniversite eğitilmiş 82 kişiden 32’si yerel markaları tercih ederken, 28’i uluslararası markaları tercih etmiştir. Yine, yüksek lisans eğitilmiş 78 kişiden 34’ü yerel markaları tercih ederken, 31’i uluslararası markaları tercih etmiştir.

Ho: Katılımcıların yerel/uluslararası bira markaları tercih etme oranları eğitim duruma bağlı değildir.

H1: Katılımcıların yerel/uluslararası bira markaları tercih etme oranları eğitim durumuna bağlıdır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,405 > 0,05$ olduğu için Ho kabul edilir. Katılımcıların yerel/uluslararası bira markaları tercih etme oranları eğitim durumuna bağlı değildir. Katılımcıların yerel/uluslararası bira markaları tercih etme oranları eğitim durumu ile ilişkili değildir.

Tablo 21: Cinsiyete Göre Katılımcıların Efes Marka Farkındalığı

		Efes Pilsener bira markasını daha önce duydunuz mu?		Toplam
		evet	hayır	
Cinsiyetiniz nedir ?	kadın	63 56,8%	48 43,2%	111 100,0%
	erkek	58 65,2%	31 34,8%	89 100,0%
Toplam		121 60,5%	79 39,5%	200 100,0%

Tablo 21’de de görüldüğü gibi kadın katılımcıların %56,8’lik oranı ile erkek katılımcıların %65,2’lik oranı Efes markasını daha önce duymuştur. Kadın katılımcıların %43,2’si ile erkek katılımcıların %34,8’i ise Efes markasını daha önce duymamıştır.

Hipotez 2:

Ho: Efes marka bilinirliği cinsiyete bağlı değildir.

H1: Efes marka bilinirliği cinsiyete bağlıdır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,227 > 0,05$ olduğu için Ho kabul edilir. Efes marka bilinirliği ile cinsiyet arasında istatistik bakımından anlamlı, önemli bir bağlantı yoktur. Efes markası bilinirliği cinsiyet ile ilişkili değildir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Katılımcıların Efes Marka Deneyimi

		Efes Pilsener bira markasını daha önce denediniz mi ?		Toplam
		evet	hayır	
Cinsiyetiniz nedir ?	kadın	51 45,9%	60 54,1%	111 100,0%
	erkek	45 50,6%	44 49,4%	89 100,0%
Toplam		96 48,0%	104 52,0%	200 100,0%

111 kadın katılımcının 51'i Efes markasını daha önce denerken, 60'ı denememiştir. Erkek katılımcılardan 45'i markayı denerken, 44'ü denemediğini belirtmiştir.

Hipotez 3:

Ho: Efes marka deneyimi cinsiyete bağlı değildir.

H1: Efes marka deneyimi cinsiyete bağlıdır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,516 > 0,05$ olduğu için Ho kabul edilir. Efes marka deneyimi ile cinsiyet arasında istatistik bakımından anlamlı, önemli bir bağlantı yoktur. Efes markası deneyimi cinsiyet ile ilişkili değildir.

Tablo 23: Efes Bira Markasını Deneyen Katılımcıların Tercih Etme Sebepleri

		Eğer denediyseniz, tercih etme sebebiniz nedir ?						Total
		tat	marka	fiyat	alışkanlık	bulunabilirlik	diğer	
Efes Pilsener bira markasını daha önce denediniz mi ?	evet	27 28,4%	13 13,7%	3 3,2%	6 6,3%	39 41,1%	7 7,4%	95 100,0%
	hayır	21 53,8%	5 12,8%	1 2,6%	0 0,0%	5 12,8%	7 17,9%	39 100,0%
Toplam		48 35,8%	18 13,4%	4 3,0%	6 4,5%	44 32,8%	14 10,4%	134 100,0%

Tablo 23'te Efes bira markasını deneyen katılımcıların markayı tercih etme sebeplerine ulaşmak istenmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların ilk 3 tercih sebebi bulunabilirlik (%41,1), tat (%28,4) ve marka (%13,7) olmuştur.

Hipotez 4:

Ho: Efes marka deneyimi ile tüketicilerin tercih sebepleri arasında ilişki yoktur.

H1: Efes marka deneyimi ile tüketicilerin tercih sebepleri arasında ilişki vardır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,004 < 0,05$ olduğu için Ho reddedilir, H1 kabul edilir. Efes markası deneyimi ile tüketicilerin tercih sebepleri arasında ilişki vardır.

Tablo 24: Efes Bira Markasını Denemeyen Katılımcıların Tercih Etmeme Sebepleri

	Eğer denemediyseniz, tercih etmeme nedeniniz nedir?				Toplam
	yerel bir marka olmaması	fiyat	kalitesinden şüphe duyma	diğer	
Efes Pilsener bira evet	8	8	10	2	28
markasını daha	28,6%	28,6%	35,7%	7,1%	100,0%
önce denediniz hayır	14	0	7	34	55
mi ?	25,5%	0,0%	12,7%	61,8%	100,0%
Toplam	22	8	17	36	83
	26,5%	9,6%	20,5%	43,4%	100,0%

Hipotez 5:

Ho: Efes marka deneyimine sahip olmamaları ile tüketicilerin tercih etmeme sebepleri arasında ilişki yoktur.

H1: Efes marka deneyimine sahip olmamaları ile tüketicilerin tercih etmeme sebepleri arasında ilişki vardır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,000 < 0,05$ olduğu için Ho reddedilir, H1 kabul edilir. Efes markası deneyimine sahip olmamaları ile tüketicilerin tercih etmeme sebepleri arasında ilişki vardır.

Tablo 25: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Bira Tüketim Sıklığı Oranları

		ne sıklıkta bira içersiniz?						Toplam
		günde bir kez	günde birkaç kez	haftada bir kez	haftada birkaç kez	ayda bir kez	ayda birkaç kez	
aylık net geliriniz nedir?	0-1000 UR	0 0,0%	2 1,7%	19 16,5%	24 20,9%	29 25,2%	41 35,7%	115 100,0%
	1001-2000 EUR	3 6,3%	1 2,1%	10 20,8%	15 31,3%	8 16,7%	11 22,9%	48 100,0%
	2001-3000 EUR	1 4,8%	2 9,5%	1 4,8%	6 28,6%	6 28,6%	5 23,8%	21 100,0%
	3000 EUR ve üzeri	0 0,0%	0 0,0%	2 13,3%	3 20,0%	4 26,7%	6 40,0%	15 100,0%
Toplam		4 2,0%	5 2,5%	32 16,1%	48 24,1%	47 23,6%	63 31,7%	199 100,0%

Hipotez 6:

Ho: Gelir dağılımı ile bira tüketim sıklığı arasında ilişki yoktur.

H1: Gelir dağılımı ile bira tüketim sıklığı arasında ilişki vardır.

Sonuç olarak, minumum beklenen değer 30'dur. Bu durumda Chi-Square değerine tekrar bakılır ve $\alpha=0,151 > 0,05$ olduğu için Ho kabul edilir. Gelir dağılımı ile bira tüketim sıklığı arasında ilişki yoktur. Bira tüketim sıklığı, gelir dağılımına bağlı değildir.

Tablo 26: Efes Markasının Farkında Olan ve Markayı Deneyenlerin Oranı

		Efes Pilsener bira markasını daha önce denediniz mi ?		Toplam
		evet	hayır	
Efes Pilsener bira markasını daha önce duydunuz mu?	evet	94 77,7%	27 22,3%	121 100,0%
	hayır	2 2,5%	77 97,5%	79 100,0%
Toplam		96 48,0%	104 52,0%	200 100,0%

Tablo 26'da da görebileceğiniz gibi markayı duyan 121 katılımcıdan 94'ü markayı denerken 27'si ise denememiştir.

Hipotez 7:

Ho: Efes markasının farkında olan ve markayı deneyenlerin arasında ilişki yoktur.

H1: Efes markasının farkında olan ve markayı deneyenlerin arasında ilişki vardır.

Sonuç olarak, $\alpha=0,000 < 0,05$ olduğu için Ho reddedilir, H1 kabul edilir. Efes markasının farkında olan ve markayı deneyenlerin arasında ilişki vardır.

3.4.6.5. Araştırma ile Ulaşılan Sonuçlar

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların cinsiyet dağılımları arasındaki farkın çok fazla olmadığını görüyoruz. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre yaklaşık olarak %10 daha fazla ankete katılım göstermiştir.

Yaş frekans dağılımına bakıldığında ise her yaş düzeyini temsil eden katılımcıların anketi cevapladığını görmekteyiz. Bira, kolayda ürün grubuna dahil olduğu için her yaş düzeyinin temsil edilmesi önemlidir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında her eğitim düzeyinden ankete katılım olmuştur. Eğitim düzeyinin bira tüketimini ve marka tercihinin etkileyip etkilememesini incelemek açısından her eğitim düzeyinde katılımcıya sahip olmak oldukça önemlidir.

Meslek grubu dağılımında hemen her meslekten (mavi yaka-beyaz yaka) bir katılımcıya ulaşılmıştır. Bu da araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından

oldukça önemlidir. Genelde yurtdışındaki bağlantıda bulunan kişiler öğrenci olduğundan katılımcıların %26,5'luk kısmı öğrencidir.

Ankete katılanların gelir düzeyi dağılımlarına baktığımızda daha çok öğrenci ağırlıklı katılımcımız olduğu için 0-1000 EUR gelire sahip grubun %57,5 ile ilk sırada yer aldığını görüyoruz. 3000 ve üzeri gelire sahip katılımcılarımız ise %7,5 ile son sıradadır. Yine, her gelir düzeyinden ankete katılım sağlanmıştır.

Araştırmamızın amacı, Dünya genelinde tüketicilere ulaşmak ve ulaşılan bu tüketicilerin Efes bira markası farkındalığı ve bira tüketim tercihlerine ilişkin sonuçlara ulaşmak olduğundan en önemli verilerden biri de bizim için katılımcıların yaşadığı ülkedir. Daha önce de ifade edildiği gibi Efes markası Türkiye'de doğmuş ve uluslararası pazarlara açılmış bir marka olduğundan araştırmamızın tutarlılığı açısından Türkiye'de yaşayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma ile 44 farklı ülkeden 200 katılımcıya ulaşılmıştır.

Bira tüketim sıklığı bira satın alımını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden, katılımcıların bira tüketim sıklığını ölçmek amacıyla ankete 6 bira tüketim tercihi seçeneği eklenmiş ve katılımcılardan kendilerine uyan bir seçeneğin seçilmesi istenmiştir. Katılımcılar bu 6 tüketim tercihi arasında dağılım göstermiştir. Her bir seçenek ile ilgili en az bir cevaba ulaşılmıştır.

Marka farkındalığı tüketicilerin tercihte bulunurken başvurdukları en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde, şirketler de marka farkındalığının ürünün satın alınmasındaki en önemli faktörlerden biri olduğunun bilincinde olarak markalarında farkındalık yaratmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Önemli olan tüketici ürünü satın alırken marka ile ilgili kafasında bir çağrışım yaratmaktır. Şirketler bu çağrışımları oluşturmak amacıyla günümüzde reklamlar gibi çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Araştırmamızda katılımcılara akıllarına gelen ilk üç bira markası sorulmuştur. En yüksek akla gelen bira markası ilk 3 sırada da Heineken olmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılanların %72'sinin marka tercihi varken %28'ininde marka tercihi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en sık satın aldıkları bira markası yine %10'luk oran ile Heineken olmuştur. En sık satın alınan markayı tercih etme sebebi ise %80'lik çok yüksek bir oran ile tat olmuştur. Alışkanlık, bulunabilirlik ve marka da katılımcıların diğer tercih nedenlerindendir.

Katılımcılara bira satın alırken yerel mi uluslararası bira markası mı tercih ettikleri sorulmuştur. %44,5'luk bir oran yerel markaları tercih ettiğini belirtirken, %33,5'luk bir oran uluslararası markaları tercih ettiğini belirtmiştir. %12,5 yerel markaları bulamadığında uluslararası marka satın alırken, %9,5 uluslararası marka bulamadığında yerel marka satın aldığını ifade etmiştir. Buradan aslında

bulunabilirlik faktörünün de satınalma esnasında çok önemli olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Efes markası daha öncede ifade ettiğimiz gibi Türkiye’de üretimine başlanan ve Türkiye’de doğmuş bir marka olmasına karşın son yıllarda yaptığı ciddi atılımlar ile adından söz ettirmektedir. Bugün birçok ülkede marka bilinirken, özellikle Rusya, Ukrayna, Gürcistan, Azerbeycan, Kazakistan, Moldova gibi ülkelerde bulunan üretim tesisleri ile bu ülkelerde ciddi pazar paylarına sahiptir. Araştırmaya katılan 200 katılımcıdan 121’i markayı daha önce duymuştur. Yine 96’sı markayı denemiştir. Katılımcıları denemeye iten en büyük nedenlerden biri tat olurken ikinci sırada da bulunabilirlik faktörü yer almıştır. Görüldüğü gibi markayı bilen ancak denemeyen bir oran da mevcuttur. Araştırmada katılımcılara bu soru da yöneltilerek denememe nedenleri sorulmuştur. Yerel bir marka olmaması, kalitesinden şüphe duyma ve fiyatı katılımcılar tarafından neden Efes markasını denemedikleri ile ilgili öne sürülen nedenler olmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Efes markası ve Dünya genelinde marka tercihleri arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili verilere ulaşmak amacıyla çarpaz tablolar oluşturulmuştur. Hipotez 1’de katılımcıların yerel/uluslararası bira markaları tercih etme oranları eğitim durumuna bağlı olmadığı bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumu yerel/uluslararası bira markalarını tercih etmelerinde bir etken değildir. Hipotez 2’de ise Efes marka bilinirliği ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kadın veya erkek olması Efes marka bilinirliğinde etken değildir. Hipotez 3’te Efes marka deneyimi ile cinsiyet arasında yine ilişki olmadığı bulunmuştur. Tüketicilerin kadın veya erkek olması Efes markası deneyimlerinde etken değildir. Hipotez 4’te Efes markası deneyimi ile tüketicilerin tercih sebepleri arasında ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Markayı deneyenlerin %41,1’inin deneme sebebi bulunabilirlik olurken, %28,4’ünün tat, %13’ünün marka olmuştur. Hipotez 5’te Efes markası deneyimine sahip olmamaları ile tüketicilerin tercih etmeme sebepleri arasında ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan markayı denemeyen %61,8’lik kesimin diğer sebeplerden dolayı markayı denemediği tespit edilirken, %25,5’lik kesimin yerel bira markası olmaması, %2,7’lik kesimin de kalitesinden şüphe duyma nedeniyle markayı tercih etmediği bulunmuştur. Hipotez 6’da gelir dağılımı ile bira tüketim sıklığı arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak Hipotez 7’de Efes markasının farkında olma ve markayı deneme arasında ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Markayı duyan 121 kişiden 94’ü markayı denerken, 27’si denememiştir. Markayı denemede markanın denemeden önce farkında olunması büyük bir etkidir.

Sonuç olarak, görülmektedir ki tat ürün tercihinde hala en önemli faktördür. Marka, fiyat, bulunabilirlik gibi faktörler ise tat faktöründen sonra gelmektedir. Dünya genelinde günümüzde homojen toplum ve küreselleşme gibi kavramlardan bahsedilse de araştırma sonuçları üzerinden de görebileceğimiz gibi tüketiciler yerel, ulusal kavramına hala bağlıdır. Yerel rn ve marka isteği pazarlarda günümüzde de devam etmektedir. Bu oran %100 değildir ancak hala geçerli sayıda bir kesim kendi damak tadına uygun yerel ürünleri ve yerel markaları raflarda görmek istemektedir.



SONUÇ

Pazarlamanın kökeni satış olsa da ticaretin ortaya çıktığı ilk yıllardaki gibi pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değişiminden ibaret değildir. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda teknolojinin ilerlemesi ile ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi sınırların ortadan kalkmasına sebep olmuş ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Bugün ABD’de çıkan bir ürün aynı anda dünya’nın bir ucundaki diğer pazarlardaki tüketiciler tarafından da bilinebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler kendi ulusal pazarlarındaki ürünler dışında uluslararası pazarlardaki ürünlerden de haberdar olmakta ve bu ürünleri kendi pazarlarında da aynı anda görmek istemektedir.

Uluslararası pazarlama ulusal pazarlamaya göre çok daha geniş bir kavram olmasına rağmen her iki pazarlamanın da temelinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istek ve ihtiyaçları tam anlamı ile giderecek ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulması yatar. Ulusal ve uluslararası pazarlamacıların arasındaki fark ise faaliyette bulunulan çevrenin farklı olmasıdır. Yoksa temelinde her ikisinin de işlevi aynıdır. Ürünü pazarlamak. Ancak, uluslararası pazarlamacılar ulusal pazarlamacılara göre uluslararası pazarlardaki koşulların farklı ve daha karmaşık oluşu nedeniyle daha fazla risk almaktadır.

Uluslararası pazarlara yönelmenin karı arttırmak başta olmak üzere birçok avantajı olsa da riski de çoktur. Uluslararası pazarlar ulusal pazarlardan farklı siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel çevreye sahiptir. Geçmişte birçok işletme pazarı ve pazar koşullarını yeterince araştırmadan uluslararası pazarlara açılmaya kalktığı için pazarlanan ürün ve hizmet, pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları ile uyuşmadığından istedikleri başarıyı elde edememişlerdir. Aslında, uluslararası pazarlama, bu pazarlara açılmak isteyen işletmeler tarafından üzerinde düşünülmesi ve araştırılması gereken çok önemli bir kavramdır. Ulusal pazarlara sunulan standart ürün ile mi pazara girilecek, ürün pazar koşullarına göre uyarlanacak mı, yoksa pazar ihtiyaçları ile örtüşecek yeni bir ürün mü üretilecek gibi soruların cevabı ancak pazar araştırması yapılarak bulunabilir. Uluslararası pazarlarda faaliyetlerinin sürekliliğini isteyen işletmeler pazarlara girmeden önce araştırmalar yaparak pazar koşulları hakkında ön hazırlık yapmalı, daha sonra bu koşulları değerlendirerek ürün ve hizmetin ne şekilde pazara sunulacağına karar vermelidirler.

Son yıllarda işletmeler pazarlamanın sadece satış yapmak değil de müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü sunmak olduğunun farkına vararak hareket etmeye başlamışlardır. Çünkü, ürün dış pazarlarda şekli, ambalajı, reklamı, yada tamamen yabancı bir marka olması gibi nedenlerle tüketici tarafından

denenmek üzere muhtemelen satın alınacaktır. Ancak, satışların devamlılığı işletmeleri başarıya götürmektedir. İşletmenin amacı, işte bu yüzden sadece satış yapmak değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak pazara uygun ürünü sunmaktır. Böylece, tüketici denediği üründen memnun kalarak tekrar satın almak isteyecek ve ürün ile tüketiciler arasında uzun dönemli ilişki kurulacaktır. Bu yüzden, uluslararası pazarlarda başarıya giden yolda amaç, denenen ürün değil uzun vadede tercih edilen ürün olmaktır.

İşletmeler tercih edilen ürün olmak için bugün üründen tutundurmaya kadar pazarlama karmaları üzerinde ciddi çalışmalar yapmaktadır. Ürün ve markanın farkında olmayan ve daha önce ürünü denememiş tüketiciler için ambalaj ve etiketleme, ürünün farkında olan ve denemiş tüketiciler için satış sonrası hizmetin kalitesi çok önemlidir. Görüldüğü gibi, ürünün satışının devamının sağlanması için ambalajdan etiketlemeye, markadan reklama kadar birçok unsur önem arz etmektedir. Özellikle marka kararları verilirken işletmeler çok dikkat etmelidirler. Marka günümüzde ürünü satan en önemli unsurlardan biridir. Marka, ürünü pazarda tutundurmak için ürünün olmazsa olmazlarından biridir. Başarılı bir marka imajı yaratmak hem ürünün bilinirliğini arttıracaktır hem de müşteri tarafından markanın fark edilmesini sağlayarak satın alınmasına yardımcı olacaktır. Ürünü satın alıp, deneyen ve memnun kalan tüketici ürünü tekrar satın almak isteyecek ve marka sadakati elde edilecektir. İşletmelerin asıl ulaşmak istediği uzun dönemde marka sadakati yaratarak tüketicinin devamlı ürünü satın almasını sağlamaktır.

İşletmeler, ürün ve marka kararları verirken, hangi pazarlama stratejisinin uygulanmasının daha uygun olacağı kararını pazar koşullarını ve tüketici davranışlarını inceleyerek verirler. Ayrıca, uluslararası pazarlamada uygulanan standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinden birini seçmeden önce işletmeler ürünün türüne de bakmalıdırlar. Dayanıksız tüketim ürünleri hem tüketici tercihleri hem de girilen pazardaki dağıtım sistemleri açısından standartlaştırma stratejisine uygun olmazken, Dünya devi birkaç firmanın üretimde öncülük ettiği cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik ürünler (dayanıklı tüketim ürünleri) uyarlama stratejisi için uygun ürünler değildirler. Çünkü, dünya genelinde teknolojik ürünler arasında tüketiciler tarafından istenilen bir ayrım yoktur. Son teknoloji ürünler standart olarak tüm uluslararası pazarlarda tercih edilmektedir. Bu ürünlerde daha çok kullanım klavuzu, etiket gibi basit uyarlamalara rastlanmaktadır. Yine, endüstriyel ürünler standartlaştırma stratejisine daha uygundur.

Standartlaştırma stratejisi savunucuları, 1983 yılında Theodore Levitt tarafından Harvard Business Review'de ortaya atılan küreselleşme ile birlikte kültürlerin gitgide benzerliği sonucu ortaya çıkan homojen toplumun istek ve

ihtiyaçlarının da benzerleştigi ve bu nedenle ürünlerin standart bir şekilde üretimini savunurlar. Ayrıca, standart ürün üretiminin işletmelere ölçek ekonomisi gibi maliyet tasarrufu sağlayacağını, ürün ve hizmetin düşen maliyetleri sonucu kalitesinin de artacağını savunmaktadırlar. Uyarlama stratejisi savunucuları ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayan daha çok üretici açısından maliyet tasarrufunu savunan standartlaştırma stratejisini eleştirerek uluslararası pazar koşullarına uygun tüketicileri tam anlamıyla tatmin edecek ürün ve hizmetlerin üretimini savunmaktadırlar. Diğer bir deyişle, ürünlerin pazar koşullarına ve tüketici tercihlerine uygun olarak uyarlanmasını savunmaktadırlar.

Küreselleşme bugün tüm dünyada yadsınamaz bir şekilde hissedilmektedir. Ancak, Levitt'in ifade ettiği gibi tam bir homojen toplum hala söz konusu değildir. Benzerlikler vardır ancak farklılıklar da çoktur. Pazar bölümlerinden gençlik pazarı olarak ifade edilen tüketici grubu dünya genelinde aynı müziği, aynı giysiyi, aynı yemeği yemek istemektedir. Bu da gençlik pazarına hitap eden ürünlerin daha çok standartlaştırmaya uygun olduğunu göstermektedir. Fakat, uluslararası olarak pazarlanan tüm ürünler gençlik pazarına hitap etmemektedir ve bu tüketici grubu da yüzde yüz homojen bir gruptur diye kesin hatlarla belirtilememektedir. Son yıllarda uluslararası pazarlamada tercih edilen yaklaşım her iki stratejinin de birlikte kullanılmasıdır. Böylece, hem standartlaştırma stratejisinin maliyet avantajlarından yararlanılmakta hem de uyarlama stratejisi ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilmektedir. Bu kavramın adı globalizasyon “küresel düşün yerel hareket et” kavramıdır. McDonald's ve Coca-Cola gibi uluslararası işletmeler kimi pazarlarda ürünün markasını, reklamını, ambalajını standart olarak sunup ürünün içeriğini uyarlama yoluna giderken, bazı pazarlarda da ambalajını, reklamını uyarlayıp ürünü ve markasını standart olarak sunarlar. Örneğin, McDonald's aynı marka ve aynı mesaj stratejisiyle ürünlerini gittiği tüm ülkelerde konumlandırırken, yine gittiği ülke kültürüne göre birkaç küçük yerel uyarlama ile de satmaktadır.

Uygulama kısmında ele alınan Anadolu Efes firması ürün portföyündeki Efes markası ile girdiği her ülkede başarılı bir şekilde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Şirket Türkiye'de kurulmuş ve daha sonra yurtdışına yatırım yaparak uluslararası pazarlama faaliyetlerini geliştirmiştir. Daha çok girilen pazarlarda üretim tesisleri kurarak ve yerel markaları satın alarak büyüyen firmanın başarısının bir sebebi de girdiği her ülkede yoğun tüketici testleri yaparak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmasıdır. Girilen ülkelerdeki tüketicilerin yerel istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması durumunda ise mevcut markalarını (EFES Pilsener) uyarlamadan bu istek ve ihtiyaçları başka markalar ile tatmin etmeye çalışmaktadır. Efes Pilsener'i

standart olarak girilen her pazarda konumlandıran Anadolu Efes, EFES Pilsener'in Almanya'dan Çin'e kadar tadının değişmediğini de belirtmektedir.

2015 yılı faaliyet raporlarındaki beyanlarına göre firma Dünya'da en büyük 12. Bira şirketidir. Özellikle Rusya ve civarındaki Türki Cumhuriyetler'de yaptığı yatırımlar ile büyüyen şirketin gelecekte de büyümeyi sürdürmesi beklenmektedir. Bira üretim tesislerinin yanı sıra kurduğu malt üretim tesisleri ile de istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdüren firma Ortadoğu pazarındaki alkolsüz bira pazarı fırsatlarını yakalamak içinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Dünya genelinde 200 katılımcıya yöneltilen sorulardan elde edilen bilgiler ışığında katılımcıların aklına ilk gelen 3 marka sorulduğunda EFES markası sırası ile katılımcıların aklına gelmiştir. Ancak, üç sıralamada da Heineken markası katılımcıların aklına gelen ilk marka olmuştur. Yine, katılımcıların en sık satın aldığı bira markası Heineken olmuştur. EFES markası ile kıyaslandığında Heineken'in en çok bilinen marka olması doğaldır. Çünkü, Heineken, 1864 yılında Hollanda'da kurulan Heineken International firmasının bira markasıdır. EFES ise Heinekenden yaklaşık 105 yıl sonra 1969 yılında kurulan genç bir şirketin ürünü olarak Dünya genelinde ulaştığı konum ve bilinirliği ile hızlı büyüyen başarılı bir şirketin ürünüdür.

Katılımcıların %60,5'i EFES markasını bilmektedir. Yine, katılımcıların %48'i markayı daha önce denemiştir. Markayı bilip deneyenlerin oranı %77,7'dir. Yapılan çalışmada markayı bilen ve markayı deneyenlerin arasında ilişki bulunmuştur. Burada firmanın markanın farkında olup da markayı neden denemedikleri üzerine kapsamlı bir araştırma yapması gerekmektedir. Araştırmamızda katılımcılara bu soru yöneltildiğinde %22,3'ünün denememe nedeni yerel bir marka olmaması, kalitesinden şüphe durma ve fiyatı gibi nedenler bulunmuştur. Firma tüketicilerin yerel olmadığı ile ilgili algısını girdiği pazarlarda kırmalıdır. Standart olarak aynı tat ve aynı marka olarak ürünü dış pazarlara pazarlasa da reklamlarında, ambalajında tüketicilerin ürünü yerel olarak algılaması için düzenlemelere gidebilir. Yine, kalitesinden şüphe duyulmasının önüne girilen pazarlardaki çeşitli organizasyonlara sponsor olarak katılıp, reklam çalışmalarına daha fazla önem vererek ürünün denenmesini sağlayarak geçebilir.

Katılımcıların EFES'i tercih nedenleri daha çok tat ve bulunabilirlik olmuştur. EFES markası reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerini tat üzerine yoğunlaştırabilir, daha fazla dağıtım kanalı ile anlaşma yaparak girdiği her pazardaki tüketicinin istediği her yerde ürüne ulaşımını kolaylaştırabilir. Ancak, bulunabilirlik tercih sebebi olarak araştırmada yüksek bir oranda olsa da aslında tüketicinin rastgele hangi marka bulunuyorsa onu alması şirketler açısından başarılı bir strateji uygulandığının göstergesi değildir. Çünkü, tüketici ürünü bulamadığında başka bir ürünü satın

alacaktır. Oysa, bir ürünün satın alınma nedeni tadı veya markası olduğunda tüketici o ürün ve markayı pazarda bulmaya çalışacak ve başka markalar tercih etmeyecektir. Araştırmada katılımcıların %72'sinin de marka tercihinin olduğunu dikkate alınarak markanın tutundurulması çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir. Dağıtım kanallarının daha da iyileştirilmesi bulunabilirlik açısından tabi ki iyi olacaktır ancak şirket daha fazla marka farkındalığı yaratma üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmalı ve tüketicinin markası nedeniyle ürünü satın almasını sağlayarak tüketicide uzun dönemde marka sadakati oluşturmaya çalışmalıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin markayı alışkanlık nedeniyle satın alması sağlanmalıdır. Araştırmada yalnızca katılımcıların %3'ünün markayı tercih etme nedeni alışkanlık olmuştur. Bu da çok düşük bir orandır.

Araştırmada ayrıca, Dünya genelinde tüketicilerin yerel markaları mı uluslararası markaları mı tercih ettiği ile ilgili bir tespitte bulunmak istenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı hala yerel markaları tercih etmektedir. EFES markasının tercih edilmeme nedenleri arasında da daha önce ifade ettiğimiz gibi katılımcılar yerel bir marka olmaması cevabını vermiştir. Katılımcıların eğitim durumu ile yerel/uluslararası marka tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında da aralarında ilişki bulunamamıştır. Eğitim düzeyi ne olursa olsun katılımcılar yerel bira markalarını uluslararası bira markalarına tercih etmektedir.

Standartlaştırma ve uyarlama kavramları işletmelerin uluslararası pazarlara girmeden önce seçtiği stratejiler olsa da girilen pazarlarda tüketicilerin bu tercihlere nasıl baktığı da çok önemlidir. Yanlış bir stratejiye karar vermemek için işletmeler tüketici tercihlerini ve pazar koşullarını iyi araştırmalı ve bu araştırma sonuçlarına uygun strateji seçmelidirler. Bu yüzden, araştırmada tüketicilere bira markası tercihleri ve nedenleri sorulmuş ve bir Türk markası olan EFES markasına uluslararası pazarlarda tüketicilerin nasıl baktığını incelemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, EFES markası uluslararası pazarlarda başarılı stratejiler uygulamaktadır. Ayrıca, standartlaştırma ve uyarlama stratejisinden birini tamamen seçmemekte ikisini birlikte uygulamaktadır. Bugün birçok işletmenin de yaptığı gibi girdiği tüm pazarlarda standart olarak EFES markasını konumlandırmakta ve pazarların ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış ürün ve markalar sunarak çoklu marka stratejisi uygulamaktadır. Böylece, şirket tüketicilere daha fazla marka sunarak hem sık sık marka değiştiren tüketicilerin hem de yerel ürün ve marka tercih eden tüketicilerin ürünü almasını sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, EFES markası yerel bir marka olarak görülmemekte, hatta düşük bir oranda da olsa kalitesinden şüphe duyulan bir marka olarak

tüketicilerin gözünde yer almaktadır. Burada firma ya ürünü reklam, slogan gibi tutundurma faaliyetleri ile girdiği pazarlarda yerel bir marka olarak konumlandırarak ya da uluslararası bir marka olarak algılanması çalışmalarına devam edip “kaliteli” olarak marka kişiliği yaratıp bu kişiliği uluslararası pazarlarda koruyacak çalışmalar yapacaktır. Böylece tüketici EFES markasını duyduğunda aklına kaliteli olduğu gelecektir.

Son olarak, standartlaştırma ve uyarlama stratejisinin gelecek yıllarda da uluslararası pazarlamada önemini koruyacağı, ürün ve marka kararlarında yeni stratejiler geliştirilse de standartlaştırma ve uyarlamanın temel olarak alınacağı ve stratejik hamleler ile Efes markasının yatırımlarını dünya genelinde arttırarak sürdüreceği ve adından söz ettirmeye devam edeceği ve bilinirliğini her geçen gün daha çok arttıracığı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar ve Makaleler

Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009.

Akat, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Beşinci Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2004.

Aktuğlu, Işıl Karpaz ve Ayşen Temel Eğinli. “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s. 169..

Albaum, Gerald, Jesper Strandskov ve Edwin Duerr. **International Marketing and Export Management**, Dördüncü Baskı, Person Education Limited, England, 2002.

Altınbaşak, İpek, Ayşe Akyol, Şebnem Burnaz, Sabri Erdil, Nazan Günay, Canan Madran, Ahmet Şekerkaya, Gökhan Yolaç, Asuman Yalçın, Emrah Cengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Mert Uydacı, Sanem Alkibay ve Çağatay Ünüsan. **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta yayınları, 2008.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul, 2006.

Ay, Canan ve Burak Kartal, “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Manisa, Cilt: 11, Sayı: 2, 2004, ss. 11-26.

Bennett, Roger. **International Marketing-Strategy, Planning, Market Entry & Implementation**, İkinci Baskı, Kogen Page, 1998.

Bradley, Frank. **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002.

Cartı, Aylin. “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, **8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, Gelişim Üniversitesi, 27-28 Kasım 2012, s. 153-166.

Cateora, Philip R. **International Marketing**, Altıncı Baskı, Irwin, Illinois, 1987.

Curry, Jeffrey Edmund. **Uluslararası Pazarlama**, çev. İbrahim Bingöl, Kontent Kitap, 2002.

Czinkota, Michael R. ve Ilkka A. Ronkainen. **International Marketing**, Üçüncü Baskı, Dreyden Press, Florida, 1993.

Douglas Susan P. ve C. Samuel Craig. **Global Marketing Strategy**, McGraw-Hill, 1995.

Emirza, Emin. “Küresel Pazarlarda Geleneksel Markalardan Sanal Markalara Değişen Rekabet ve İşletme Anlayışları”, **Küreselleşme Sürecinde Kafkasya ve Merkezi Asya Uluslararası Kongresi İkinci Kitabı**, Kafkas Üniversitesi, Bakü, 02-05.2007, ss. 901-910.

Ercan, Metin Kamil, Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Savaş Başcı ve İlhan Küçükkaplan. **Marka Değerinin Tespiti**, İMKB Yayınları, Ankara, 2010.

Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2010.

Ersoy, Nezihe Figen. “Uluslararası Pazarlama”, **Uluslararası İşletmecilik**, (Ed. İnan Özalp), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

Gökalp, Füsün. “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2007, ss. 79-97.

Hollis, Nigel. **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, çev. Bülent Fidan ve Alev Kuruoğlu, İstanbul Ticaret Odası, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

Jain, Subhash C. **International Marketing Management**, Dördüncü Baskı, Wadsworth Publishing Company, California, 1993.

Jobber, David. **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Book Company, 1995.

Karabulut, Muhittin ve Tuğba Karabulut, **Küresel Yönetim ve Pazarlama: Doğuştan Küreselleşme**, Üçüncü Baskı, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul, 2011.

Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

Kavak, Bahtışen, Berkan Başoğlu, Erman Çolak, Niray Tunçel. “Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Geçerliliğini Yitiriyor mu?”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, ss. 587-594.

Keegan, Warren J. ve Bodo B. Schlegelmilch. **Global Marketing Management**, Pearson Education Limited, 2001.

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**, İkinci Baskı, Prentice Hall, 2003.

Kırdar, Yalçın. “Marka Stratejilerinin Oluşturulması”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt 3/4, ss. 233-250.

Kurtiş, Kazım. **Uluslararası Pazarlama**, Malatya, 1994.

Kotler, Philip **A’dan Z’ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Birinci Baskı, İstanbul, 2005.

Kotler, Philip ve diğerleri. **Principles of Marketing**, Üçüncü Baskı, Prentice Hall, 2002.

Kotler, Philip. **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, çev. Ümit Şensoy, Optimist Kitap, 2012.

Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama**, 7. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2011

Kurtoğlu, Ramazan, Tuğba Özbölük ve Tansel Hacıhasanoğlu. “Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon / Markaları Üzerine Bir Araştırma”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, ss. 257-268.

Madar, A. and A. N. Neacşu, “The Advantages of Global Standardization”, **Bulletin of Transilvania University of Braşov**, Series V: Economic Sciences, Cilt. 3 (52), 2010, ss. 61-66.

Mooij, Marieke K. **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, Sage Publications, 1998.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.

Nakip, Mahir, İnci Varinli, Mustafa Gülmez. **Güncel Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

Özcan, Murat. **Uluslararası Pazarlama**, 2.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008.

Özgen, Özge, Burcu İlter, Mustafa Tanyeri. “Ünlü CEO’ların Saygınlıkları, Kişilik Özellikleri ve Temsil Ettikleri Firmanın Marka Kişiliği ile Uyumları”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, ss. 301-312.

Perry, Alycia ve David Wisnom III. **Markanın DNA’sı**, çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Randall, Geoffrey. **Branding**, Kogen Page, 1997.

Sağır, Mehmet. “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24/2010, ss. 311-321.

Satılmış, Ünal. **Uluslararası Pazarlama**, Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2008.

Taşkın, Ertan, Nuray Mercan ve Bayram Alamur. “Marka İmajı İle Güven Ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderatör) Etkisi”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 19-22.06.2013, s.313-322.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Üçüncü Baskı, İzmir, 2008.

Temporal, Paul. **İleri Düzey Marka Yönetimi**, çev. Alev Kurdoğlu ve diğerleri, Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.

Terpstra, Vern ve Ravi Sarathy. **International Marketing**, Sekizinci Baskı, Dryden Press, USA, 2000.

Usunier, Jean-Claude. **Marketing Across Cultures**, İkinci Baskı, Prentice Hall, 1996.

Vural, İlhami “Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:3, 1999, ss. 175-193.

Walsh, L. S. **International Marketing**, Üçüncü Baskı, Pitman Publishing, England, 1993.

İnternet Kaynakları

“Anadolu Grubu Birayı Bırakacak mı ?”, 30.01.2015,
<http://www.borsagundem.com/haber/anadolu-grubu-birayi-birakacak-mi/210525>,
(03.04.2016).

Borça, Güven. “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?”, **Osmanbey Moda Dergisi**, 01.01.2004., www.markam.com.tr/detay-makaleler-306.html, (07.02.2014).

Duran, Aram Ekin. “Rus Turist için Nazdarovya”, 27.02.2011,
<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/rus-turist-icin-nazdarovya-1041299/>,
(04.04.2016).

“Efes Pilsen’in Üretici Anadolu İran’a Alkolsüz Bira Fabrikası Kuruyor”, 21.03.2010,
<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/efes-pilsenin-ureticisi-anadolu-irana-alkolsuz-bira-fabrikasi-kuruyor-986794/>, (04.04.2016).

Kuburlu, Ceyhan. “Dünya’da Bira Tüketimi 181 Milyar Litreyi Geçti, Efes Avrupa İkinci Oldu”, 20.12.2010, <http://www.hurriyet.com.tr/dunyada-bira-tuketimi-181-milyar-litreyi-gecti-efes-avrupa-2-ncisi-oldu-16575891>, (04.04.2016).

Lembet, Zeynep. “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29.03.2012,
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>, (21.01.2014).

Ocakoğlu, Günseli Ö. “Turkcell, Vodafone ve Avea’nın Marka Kişilikleri”, **Zaman Gazetesi**, http://www.zaman.com.tr/gunseli-ocakoglu/turkcell-vodafone-ve-aveanin-marka-kisilikleri_1164232.html, (05.01.2014).

Şanlı, Ufuk, “Savaş’tan Bunalan Araplar Teselliği Efes Pilsen’de Buldu”, 27.07.2009, http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2009/07/27/savastan_bunalan_araplar_teselliği_efes_pilsende_buldu, (03.04.2016).

http://www.anadoluefes.com/dosya/faaliyetraporu_tr/ANADOLUEFES_2015TR.pdf, (03.04.2016).

<http://www.anadoluefes.com/hakkimizda/anadolugrubuhakkinda>, (03.04.2016).

<http://www.cevko.org.tr/cevko/lc-Sayfa/Cevko/Yesil-Nokta-Sistemi.aspx>, (05.02.2014)



EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Türkçe)

ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket Dünya bira pazarında yerel mi yoksa uluslararası markaların mı tercih edildiğini ve yabancı pazarlarda Efes markasının bilinirliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslar arası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı Tezinde kullanılacaktır. Bu çalışmaya yaptığınız katkı için teşekkür ederim.

Seçil evik

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası İşletmecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)
☐ 18 - 24
☐ 25 - 34
☐ 35 – 44
☐ 45 – 54
3. Eğitim Durumu ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)
☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Üniversite ve üzeri
4. Meslek ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)
☐ Öğrenci
☐ Öğretmen
☐ İşçi
☐ Memur

- ☐ Mühendis
- ☐ Mimar
- ☐ Avukat
- ☐ Doktor
- ☐ Diğer:

5. Aylık Gelir Seviyeniz ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ 0-1000 EUR
- ☐ 1001-2000 EUR
- ☐ 2001 -3000 EUR
- ☐ 3000 EUR ve üzeri

6. Hangi ülkede yaşıyorsunuz ? (Lütfen boşluğu doldurunuz.)

.....

7. Ne sıklıkta bira tüketirsiniz ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ Günde bir kez
- ☐ Günde birkaç kez
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Ayda birkaç kez

8. Bira sektöründe aklınıza gelen ilk 3 markayı sıralayınız. (Lütfen yanıtlarınızı aşağıya yazınız.)

- I. Marka:
- II. Marka:.....
- III. Marka:.....

9. Bira satın alırken tercih ettiğiniz bir marka var mı ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

10. En sık satın aldığınız bira markası hangisidir ? (Lütfen boşluğu doldurunuz.)

.....

11. Bu bira markasını tercih sebebiniz nedir ? (10. Soru ile bağlantılıdır.) (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

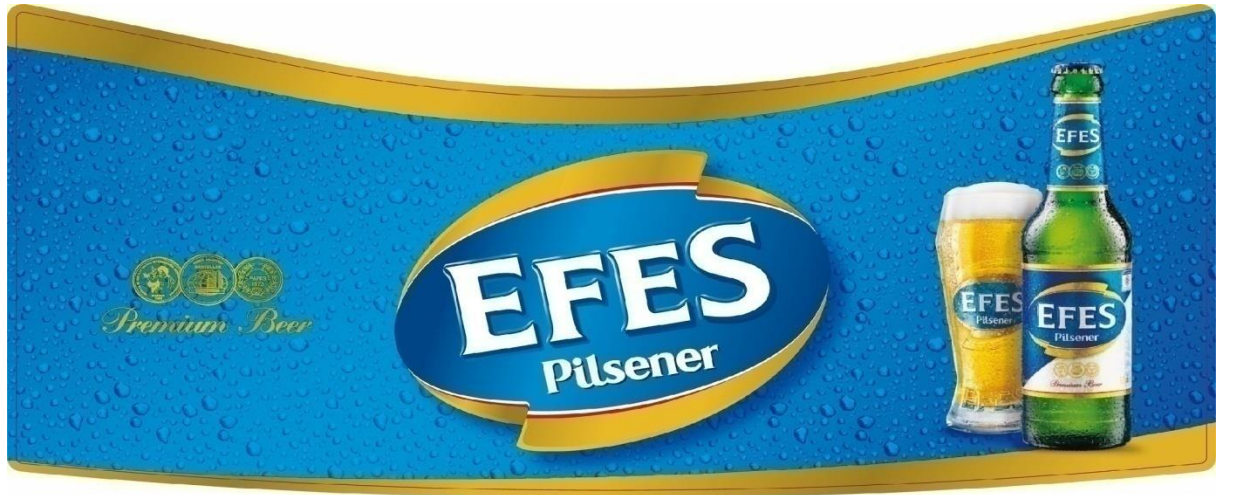
- ☐ Tat
- ☐ Marka
- ☐ Fiyat
- ☐ Alışkanlık
- ☐ Bulunabilirlik
- ☐ Diğer:

12. Genelde uluslararası bira markalarını mı yoksa yerel bira markalarını tercih edersiniz ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ Yerel markaları tercih ederim
- ☐ Uluslararası markaları tercih ederim
- ☐ Yerel markaları bulamadığımda uluslararası markaları tercih ederim
- ☐ Uluslararası markaları bulamadığımda yerel markaları tercih ederim

13. “Efes Pilsener” bira markasını daha önce duydunuz mu ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır



14. “Efes Pilsener” bira markasını daha önce denediniz mi ? (Lütfen aşağıdaki yanıtlardan birini seçiniz.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

15. Eğer denediyseniz tercih etme sebebiniz nedir ? (Lütfen aŗaęıdaki yanıtlerden birini seçiniz.)

- ☐ Tat
- ☐ Marka
- ☐ Fiyat
- ☐ Alıŗkanlık
- ☐ Bulunabilirlik
- ☐ Diğer:

16. Eğer 13. Sorunun cevabını evet 14. Sorunun cevabını hayır olarak verdiyseniz, denememe nedeniniz nedir ? (13. ve 14. Sorular ile bağlantılıdır.) (Lütfen aŗaęıdaki yanıtlerden birini seçiniz.)

- ☐ Yerel bir marka olmaması
- ☐ Fiyat
- ☐ Kalitesinden şüphe duyma
- ☐ Diğer :

EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (İngilizce)

QUESTIOANNAIRE FORM

Dear participant, this questionnaire is prepared for measuring preference of national or international brand in world beer market and “Efes” brand awereness in foreign markets. Results will be used in the Dokuz Eylül University - International Business Programme master's theises. Thanks for your answers.

Seil evik

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Master Student of International Business Administration Program

1. What is your gender ? (Please select one of the answers below.)

() Female

() Male

2. What is your age ? (Please select one of the answers below.)

() 18 - 24

() 25 - 34

() 35 – 44

() 45 – 54

() Over 54

3. What is your highest level of education ? (Please select one of the answers below.)

() Primary School Diploma

() High School Diploma

() Bachelor's Degree

() Master's Degree

() Doctorate's Degree

4. What is your job ? (Please select one of the answers below.)

- ☐ Student
- ☐ Teacher
- ☐ Worker
- ☐ Official
- ☐ Engineer
- ☐ Architect
- ☐ Lawyer
- ☐ Doctor
- ☐ Other:

5. What is your monthly net income ? (Please select one of the answers below.)

- ☐ 0-1000 EUR
- ☐ 1001-2000 EUR
- ☐ 2001 -3000 EUR
- ☐ 3000 EUR ve üzeri

6. What country are you living ? (Please fill in the blank.)

.....

7. How often do you drink beer ? (Please select one of the answers below.)

- ☐ Once a day
- ☐ Few times a day
- ☐ Once a week
- ☐ Few times a week
- ☐ Once a month
- ☐ Few times a month

8. Please specify first 3 brand in beer sector in your mind (Please write them below)

- I. Brand:
- II. Brand:.....
- III. Brand:.....

9. Is there any brand which you prefer while you are buying beer ? (Please select one of the answers below.)

☐ Yes

☐ No

10. Which brand is your favourite beer that you bought frequently ? (Please fill in the blank.)

.....

11. What is your reason of preferring this beer brand ? (It is related to question number 10.) Please select one of the answers below.)

☐ Taste

☐ Brand

☐ Price

☐ Habit

☐ Availability

☐ Other:

12. Do you prefer usually international beer brands or national beer brand ? (Please select one of the answers below.)

☐ I prefer national brands.

☐ I prefer international brands.

☐ I prefer international brand when I could not find national brand.

☐ I prefer national brand when I could not find international brand.

13. Have you ever hear “Efes Pilsener” beer brand ? (Please select one of the answers below.)

☐ Yes

☐ No



14. Did you try “Efes Pilsener” beer brand before ? (Please select one of the answers below.)

☐ Yes

☐ No

15. If you try, what is your reason of trying ? (Please select one of the answers below.)

☐ Taste

☐ Brand

☐ Price

☐ Habit

☐ Availability

☐ Other:

16. If you selected “yes” as an answer in the question 13 and “no” as an answer in the question 14, what is your reason of not trying ? (It is related to question 13 and 14.) (Please select one of the answers below.)

☐ It is not national beer

☐ Price

() Suspecting of Quality

() Other:

